

Propuesta metodológica para el desarrollo de diagnósticos de competencia mediática en estudiantes universitarios

Liliana Lerma García

Colegio de Bachilleres del Estado de Chihuahua (México)



Recibido: 12/11/2024 ■ Revisado: 28/11/2024 ■ Aceptado: 13/12/2024

Resumen. La sociedad actual guarda una estrecha relación con los medios de comunicación, los cuales, además de ofrecer información válida y falsa, se caracterizan por el exceso de contenidos disponibles, llevando a la ciudadanía a la toma de decisiones, sin necesidad de contar con suficiente competencia mediática. Ante esta problemática, preocupa la condición que observan los estudiantes universitarios, por lo que, en esta propuesta descriptiva y explicativa se presenta la metodología a seguir en la construcción y validación de un instrumento para diagnosticar la competencia mediática en los siguientes aspectos: (1) factibilidad del instrumento; (2) lineamientos para el desarrollo de diagnósticos basados en las condiciones de estudiantes universitarios en diferentes momentos de su proceso formativo; (3) análisis del dominio de la competencia mediática en sus diversas dimensiones; e (4) identificación de pautas para el desarrollo de procesos formativos a partir de los resultados obtenidos. Dentro de los hallazgos principales, se presenta un instrumento tipo, el cual permitirá las adecuaciones necesarias para la generación de nuevas propuestas. Se concluye sobre diversas limitantes que representan este tipo de propuestas, que, aunque ilustran procesos específicos, la evolución mediática constante hace que se demanden cambios sustanciales en la metodología o incluso caer en la obsolescencia fácilmente, además de la complejidad que representa la recolección de datos para obtener diagnósticos con suficiente validez.

Palabras clave: Competencia mediática, educación mediática, alfabetización mediática, alfabetización informacional, alfabetización digital, estudiantes universitarios.

Methodological proposal for the development of media competence diagnoses in university students

Abstract. Today's society has a close relationship with the media, which, in addition to offering valid and false information, are characterized by an excess of available content, leading citizens to make decisions without the need for sufficient media competence. Given this problem, the condition observed by university students is a cause for concern, so this descriptive and explanatory proposal presents the methodology to be followed in the construction and validation of an instrument to diagnose media competence in the following aspects: (1) feasibility of the instrument; (2) guidelines

for the development of diagnoses based on the conditions of university students at different times in their training process; (3) analysis of the mastery of media competence in its various dimensions; and (4) identification of guidelines for the development of training processes based on the results obtained. Among the main findings, a standard instrument is presented, which will allow the necessary adjustments for the generation of new proposals. It is concluded that various limitations of this type of proposals are present, which, although they illustrate specific processes, the constant media evolution makes it necessary to demand substantial changes in the methodology and specific indicators, which can easily become obsolete. In addition, the difficulty of collecting data to obtain diagnoses with sufficient validity is questioned.

Keywords: Media competence, media education, media literacy, information literacy, digital literacy, university students.

Cómo citar: Lerma García, L. (2024). Propuesta metodológica para el desarrollo de diagnósticos de competencia mediática en estudiantes universitarios. *Revista Estudios de la Información*, 2(2), 72-98. <https://doi.org/10.54167/rei.v2i2.1740>

Introducción

De forma reciente, la sociedad ha ido incorporando nuevas y diferentes percepciones en relación a la forma en que se comunica, donde los conceptos de público y privado no se han comprendido en su totalidad, mezclándose cada vez más lo real y lo virtual, al punto en el que la frontera que los separa es cada vez más estrecha ([González-Fernández et al., 2018](#)). Las nuevas tecnologías de información y comunicación están presentes en ámbitos como el científico, cultural y social, entre otros, convirtiéndose en un elemento fundamental de nuestra vida cotidiana ([González Campos et al., 2017](#)). Nuestra sociedad está inmersa en estas nuevas tecnologías, y más precisamente, los adolescentes siendo una población muy sensible al entorno social, ya que se encuentran totalmente fascinados por la comunicación, ocio, diversión y aprendizaje que pueden obtener a través de los medios, por lo cual hay que darle una atención y culturización especial a este sector de nuestra población ([Castellana et al., 2007](#)).

Es cierto que los estudiantes universitarios en su mayoría tienen una atracción intensa por las pantallas, ya que satisfacen gratificaciones sensoriales (estímulo audiovisual concreto), narrativas (contando historias atractivas), emotivas (el espectador se identifica con los personajes) y estéticas (en el ejercicio de ver se observa composición, colores, banda sonora, etc), agregando la categoría de lo multimedia que desarrolla competencias de tipo sociales, lúdicas, cognitivas y emotivas ([Gabelas Barroso, 2009](#)), así que, no todo es malo en relación a las TIC, ya que se desarrollan competencias y gratificaciones sensoriales importantes en el desarrollo del individuo.

La sociedad está saturada por los medios de comunicación, lo cual puede generar un desequilibrio en la percepción y toma de decisiones de los individuos, sin embargo, esto no es generalizado, la sociedad se encuentra dividida entre una élite que sabe usar, entender y difundir información y una gran proporción de personas que es incapaz de usar la información, entenderla, interpretarla y decodificarla ([Ambros y Breu, 2011](#); [Cruz Pérez et al., 2019](#); [García Barrientos y Oliveira Vera-Cruz, 2023](#)). Esto se puede traducir en una forma de analfabetismo funcional, que, como todo analfabetismo, es una forma de esclavitud del individuo.

Todo esto lleva a repensar el concepto de alfabetización, que anteriormente estaba ligado a aprender a leer y escribir, sin embargo, debido a que la sociedad está en constante cambio, en los tiempos actuales se debe agregar a este concepto el manejo de las tecnologías digitales, los nuevos medios de comunicación y la forma de comunicar y tratar la información, aspecto vital en las políticas educativas para lograr un verdadero desarrollo de oportunidades hacia la cultura y la educación ([Avello Martínez et al., 2013](#); [Castro et al., 2016](#)). Para ello, un analfabeto digital es aquella persona que no es capaz de usar hábilmente o tiene un desarrollo bajo de las habilidades que se requieren para poder usar e interactuar con las tecnologías de información y comunicación ([García et al., 2016](#)).

La tecnología está disponible al individuo, sin embargo, se requiere que el sistema educativo diseñe propuestas innovadoras y la necesidad de formar en competencias en el contexto mediático, aprendiendo a leer y escribir distintos mensajes en varios lenguajes para que sea, a través de la educación, que los individuos puedan desarrollar un pensamiento crítico y a su vez, las competencias mediáticas para el siglo XXI ([Alonso-Ferreiro y Gewerc, 2016](#)). Es innegable que el desarrollo de las tecnologías digitales han sido un factor clave en no identificar diferencias entre las distintas alfabetizaciones, ya que todas están combinadas y son dependientes unas de las otras. En realidad, existe la propuesta de unir todas las alfabetizaciones e integrar un sólo concepto, sin necesidad de subordinaciones temáticas, esto debido a que se debe reconocer que el problema principal es la abundancia de fuentes de información y la baja capacidad de la ciudadanía para diferenciar lo bueno de lo no pertinente ([Lee y So, 2014](#)). Tales propuestas han dado la posibilidad de integración bajo una condición conocida como la multialfabetización, tomando como base a la alfabetización informacional y posteriormente, considerando la adhesión de las nuevas modalidades, tales como la virtual, digital, tecnológica, mediática, en inteligencia artificial, musical, física, espiritual, etc. ([Alonso Varela, 2023](#); [Chartier, 2023](#)).

Cierto es que la unificación conceptual se vuelve necesaria, no obstante, los comportamientos informacionales han ido cambiando con el tiempo, especialmente con la incorporación de los medios tecnológicos, lo cual provoca la necesidad de construir a la alfabetización como un medio de amplio reconocimiento tomando como referencia los principios tradicionales de la educación hasta el uso cotidiano y correcto de medios digitales ([García Ávila, 2017](#)), donde se tome como referencia los siguientes aspectos: diferenciación en los medios de soporte, fundamentos de semiótica, nuevas formas de aprendizaje, análisis del discurso y, nuevas formas de colaboración y organización, con esto se pretende incluso llegar a la llamada alfabetización transmediática ([Valdivia-Barrios et al., 2018](#); [Corona-Rodríguez, 2021](#)).

Ante la coincidencia de los efectos que estos medios producen en la sociedad, sin embargo, es tiempo de analizar y proponer que hacer al respecto. Se necesita una verdadera alfabetización y aún más, el desarrollo de una competencia de acercamiento a los medios como una forma de reducir la brecha digital en la que actualmente se encuentra la sociedad ([González-Fernández et al., 2018](#)). Además, debido al constante cambio de las necesidades de la sociedad y la sobresaturación de la información que tenemos a nuestro alcance, es necesaria una alfabetización emancipadora que ayude a la generación del pensamiento crítico, con el fin de formar ciudadanos responsables para un bienestar social ([Alonso-Ferreiro y Gewerc, 2016](#)).

La indefinición conceptual es un problema dada su falta de claridad, pero mayor es la situación al observar el amplio número de estudios que se desarrollan en distintas instituciones educativas en diferentes niveles académicos, cuya pretensión debería estar vinculada a otros aspectos macrosociales que no se han involucrado en estos propósitos formativos ([Garro-Rojas, 2020](#)). Dos situaciones se centran en la ausencia de políticas de intervención que garanticen una mayor alfabetización mediática e informacional hacia la sociedad; y, por otra parte, la ausencia de políticas de alfabetización mediática e informacional a nivel estatal o nacional ([Chequeando, 2020](#)).

Este artículo tiene como objetivo principal formular una aproximación descriptiva y explicativa sobre la forma de llevar a cabo la derivación y validación de un instrumento estándar para la medición de la competencia mediática en estudiantes universitarios mexicanos, utilizando para ello, un esquema de indicadores previamente desarrollados únicamente de forma esquemática. Para ello, se derivan los siguientes objetivos específicos: (1) identificar la factibilidad de un instrumento de recolección y análisis de datos, cuyos indicadores sean sensibles a las diversas dimensiones de la competencia mediática; (2) establecer los lineamientos para el desarrollo de diagnósticos iniciales en cuanto al dominio de las dimensiones de la competencia mediática en estudiantes universitarios; (3) identificar los parámetros de variación en el dominio de las dimensiones de la competencia mediática entre estudiantes de reciente ingreso y aquellos próximos al egreso, como resultado de su tránsito por la universidad; (4) brindar pautas y elementos de análisis fundamentados para diseñar una propuesta educativa en cuanto al desarrollo de la competencia mediática para la población estudiantil universitaria.

Problemáticas actuales de la competencia mediática en diversos contextos sociales y educativos

Actualmente, la sociedad se encuentra inmersa en un entorno saturado de innovadoras tecnologías de información y comunicación. Día con día aparecen nuevas formas de comunicarse, atrás quedaron aquellos tiempos donde la televisión, la radio y el periódico eran los únicos medios por los cuales se accedía a la información de lo que pasaba en nuestro alrededor. Hoy en día vivimos en una sociedad donde la información abunda y la comunicación está al alcance de “un clic” teniendo acceso a la información de una manera rápida, con un sinnúmero de ventajas que ayudan a crecer los ámbitos educativos, sociales, culturales y de entretenimiento, entre otros ([González-Fernández et al., 2018](#)).

Según el estudio realizado por el World Internet Project ([WIP-México, 2013](#)), complementado por [Islas \(2012, 2015\)](#), titulado *Estudio 2013 de hábitos y percepciones sobre Internet y diversas tecnologías asociadas*, realizado en México, considerando a todos los niveles socioeconómicos del país, exceptuando a la clase marginada (7%), existían en México 59.2 millones de usuarios de internet, ocupando el 11º lugar entre los países con mayor número de usuarios de internet alrededor del mundo. Estos datos sorprenden cuando se comparan con los más recientes recolectados presentados en estudios similares ([Asociación de Internet, 2023](#)), indican que, en 2023, el número de usuarios mexicanos de internet en sus diversas manifestaciones, supera los 100 millones de personas y la diversificación de servicios utilizados es muy variado, tales como redes sociales, consumo publicitario, comercio electrónico, por mencionar los más sobresalientes.

Desde la perspectiva nacional, el [INEGI \(2023\)](#), en su estudio de *Encuesta en hogares sobre disponibilidad y uso de las tecnologías de la información (ENDUTIH)*, sobre México en el 2023, 97.0

millones de personas usaban internet (81.2% de la población de seis años o más; 97.2 millones de personas usaban un teléfono celular (81.4% de la población de 6 años o más); el 43.8% de los hogares disponían de computadora (laptop, Tablet o de escritorio), correspondiente a 16.9 millones de hogares. Además, el ENDUTIH estimó que 34.9 millones de hogares contaban con al menos un televisor (90.4% del total de los hogares).

El *Estudio de consumo de medios y dispositivos entre internautas mexicanos 2022*, realizado por [IAB México \(2022\)](#), obtuvo los siguientes datos: el 70.8% de los mexicanos tiene conexión a internet mientras que en el 2019 era de un 67%, además se estima que 80 millones de usuarios navegan en internet en el 2020, mientras que en 2019 eran 75.8 millones, lo cual muestra que la penetración del internet en México ha crecido considerablemente. Un 93% de los mexicanos cuenta con un Smartphone, mientras que en 2019 era apenas un 90% de la población la que tenía acceso a ellos; de esta población con Smartphone, un 92% se conecta actualmente a la red a través de ellos. El 90% de los usuarios utiliza aplicaciones de redes sociales, mientras el 84% correo electrónico y un 76% buscadores, porcentajes que también crecieron en comparación con el año 2019, con 84%, 78% y 69% respectivamente.

Se considera que una sociedad de la información se basa en cuatro servicios básicos: telefonía fija, telefonía móvil, banda ancha fija y banda ancha móvil, que según el informe *Measuring the Information Society Report* ([International Telecommunication Union \[ITU\], 2018](#)) la conectividad mundial avanzó significativamente en estos servicios, lo que muestra que evidentemente el acceso a internet tanto en los hogares como a través de dispositivos móviles ha crecido considerablemente. No obstante, el hecho de tener acceso a internet y por lo tanto a la información, no garantiza que tengamos una educación de los medios y que seamos capaces de discernir entre tanta información que se encuentra en la red, llegando al punto que se puede considerar esta información como una infoxicación, por lo que se debe de contar con competencias mediáticas y digitales fuertes para que el individuo sea capaz de distinguir entre la sobresaturación de la información, y llegue a ser un individuo provechoso para el desarrollo de la humanidad ([Lotero-Echeverría et al., 2019](#)).

Es importante mencionar que, además de estas actividades descritas previamente respecto al uso de la red, también debemos considerar que estos dispositivos móviles (y la red de internet) facilitan el acceso al aprendizaje, teniendo potencial de investigación y de administración del tiempo para el estudiante, cosa que anteriormente sólo se podía hacer a través de un tutor personal, y actualmente, este tipo de aprendizaje se adapta a las necesidades de tiempo, espacio, forma y avance personal de cada estudiante ([Peters, 2007](#)). Más aun, en tiempos actuales, el autoaprendizaje de sobre las nuevas tecnologías está sucediendo en generaciones jóvenes, tanto de manera formal dentro de las escuelas, así como, una actividad cotidianas en donde se experimentan descubrimientos de nuevas aplicaciones y estrategias ([Jones et al., 2024](#)).

La educación mediática es un tema de gran importancia social y educativa, pues tiene como fin que el individuo desarrolle un pensamiento crítico y a su vez adquiera la capacidad de “recuperar” la información correcta entre tanta saturación de información que se encuentra hoy en día en los medios de comunicación ([González Ortiz et al., 2013](#)). Es posibilitar el desarrollo a un individuo capaz de realizar un juicio objetivo a través de la información consultada, no quedándose sólo con la primera impresión ni fuente de información, sino realizar varias consultas y encontrar la objetividad de ellas, encontrar el posible engaño, desinformación o manipulación por los medios de

comunicación, que muchas veces, de forma intencional o por sus propias limitaciones, solo muestran lo que es “conveniente”, son inevitablemente parciales, tienen una gran carga ideológica y valorar, o siguen una línea editorial que no siempre es detectable por las audiencias.

En el surgimiento de las nuevas tecnologías, como los dispositivos digitales e internet, el ámbito educativo se enfocó en incorporar el conocimiento de cómo utilizarlas para enseñar, y la utilización de estos para la búsqueda de información o la realización de trabajos, sin embargo, se descuidó un aspecto que más tarde surgiría como un problema al que es preciso enfrentar en la actualidad: no se profundizó lo suficiente en los valores sobre estos dispositivos ni la forma de ser críticos y objetivos respecto a la información que a través de ellos podemos encontrar.

Es innegable la contribución de los medios en su defensa de la libertad de expresión al progreso de la democracia como sistema político social, pero también los medios de comunicación han tenido a lo largo del tiempo una influencia decisiva en la construcción de la realidad social y cultural, incluyendo desde luego los mensajes permeados por intereses políticos o económicos, y también han tenido responsabilidad en lo que se denomina la producción de una cultura falsificada ([Ramos Rojas, 2022](#)), de ahí la idea de que frente a los medios, es imperativo encontrar la manera en que las audiencias desarrollen un pensamiento crítico y cobren conciencia del peso y alcance de su influencia.

La investigación se justifica en la visión que se tiene de que toda propuesta de desarrollo de competencia mediática se puede lograr a través de la educación. Particularmente la formación universitaria es un espacio donde es preciso considerar el desarrollo de competencias genéricas y transversales en estos escenarios ([Núñez-López et al., 2017](#)). Tal es el caso de la competencia mediática y la razón para su estudio sistemático, no se trata de poner a los estudiantes en contra de los medios de comunicación, sino de que sean capaces de discernir entre la información encontrada en ellos, buscar varias opciones al momento de proveerse de la información, decidir cuál es la correcta y porqué, distinguir entre los distintos formatos mediáticos cual es el que proporciona la información confiable o convincente y cuál podría ser tendenciosa o estar manipulada, así como desarrollar la habilidad para emitir un juicio propio basado en la información previamente analizada y también, ser capaces de construir y difundir mensajes propios ([Álvarez-Arregui et al., 2017](#)).

Identificación de los instrumentos: Base y derivado

Esta propuesta parte de la identificación de un modelo de medición de la competencia mediática, el cual fue elaborado e inicialmente validado por la red AlfaMed para los países miembros (Argentina, Brasil, Bolivia, Chile, Colombia, Cuba, Ecuador, España, Italia, México, Perú, Portugal y Venezuela) ([Aguaded et al., 2014](#); [Pérez-Rodríguez et al., 2015](#); [Aguaded et al., 2018](#); [Valle-Razo et al., 2020](#)). El modelo está constituido por seis dimensiones, mismas que se dividen en doce subdimensiones (dos por dimensión y en cada caso categorizados como análisis y expresión) y 39 indicadores distribuidos en diferentes proporciones en relación con las subcategorías. Tanto las dimensiones, subdimensiones e indicadores son enunciados a nivel de expresiones categóricas (Anexo 1).

A partir de las dimensiones, subdimensiones e indicadores, se procedió a generar un instrumento propio, el cual ha sido adaptado para el contexto mexicano, es decir, algunas preguntas fueron modificadas en su estructura sin alterar la capacidad que se busca analizar; consta de 35

preguntas de opción múltiple, en las cuales no existen respuestas correctas o incorrectas, sino que cada una de ellas indica la percepción del individuo ante ciertas situaciones respecto a los medios de comunicación.

Las 35 preguntas se encuentran divididas en cinco dimensiones, ya que la sexta dimensión (procesos de producción y difusión), utilizada anteriormente por la red AlfaMed en sus países miembros, no fue posible validarla para México, ya que para la ocasión se trata de la demostración de la competencia mediática con enfoque más al consumo de contenidos que en relación a la generación de contenidos propios.

Una descripción de la propuesta derivada se presenta enseguida, misma que se incluye de forma completa como instrumento de evaluación en el Anexo 2. Resulta pertinente indicar que el instrumento se divide en tres áreas generales: (1) instrucciones y datos sociodemográficos; (2) educación mediática; y (3) competencia mediática.

Instrucciones y datos sociodemográficos

- a) Información de invitación a responder el cuestionario. Es necesario describir brevemente el propósito de la investigación (competencia mediática, educación universitaria y competencia mediática), la garantía de anonimato, tiempo probable de respuesta y agradecimiento.
- b) Datos sociodemográficos: comprende la edad (indicar el rango correspondiente a los niveles educativos estudiados); sexo de los encuestados; y entidad a la que pertenecen (carrera profesional, facultad, etc.), estos datos dependerán de las cuestiones de muestreo y estratos que se estén estudiando.

Educación mediática

- c) Autopercepción del grado de conocimiento en el manejo de nuevas tecnologías (se recomienda incluir una escala de apreciación de al menos tres opciones o una escala numérica).
- d) Formas de adquisición de los conocimientos en comunicación audiovisual (indicar opciones relacionadas con la educación formal, informal y no formal, incluso, sobre la ausencia de formas de adquisición, además de la posibilidad de agregar otras. Debe ser posible seleccionar varias).
- e) Razones del uso habitual del navegador. Las opciones pueden ir desde la intuición hasta la funcionalidad, rapidez, características, diseño, seguridad, etc. Pueden escogerse varias opciones e incluso agregar otras.
- f) Pasos para la realización de búsquedas en internet. Presentar estrategias específicas, desde lo más elemental hasta lo más complejo. Se recomienda escoger sólo una opción.
- g) Identificación de palabras clave para la búsqueda de información. Presentar una serie de opciones, mismas que fueron probadas previamente y en las que se han observado diferentes condiciones de resultados, tanto en calidad como en cantidad. Se ofrece la posibilidad de que el participante agregue otras formas que utiliza.
- h) Elección de fuentes de consulta electrónica. Se presenta al encuestado una lista de hipervínculos de consulta de un tema específico, las cuales están previamente identificadas respecto a su calidad en la información proporcionada. El participante debe analizarlas todas

y elegir dos bajo su respectiva aceptación de acuerdo a la validez y consistencia de la información que cada hipervínculo ofrece.

- i) Toma de decisiones en la elección de hipervínculos. Este aspecto es una continuación del anterior, en donde se deberán expresar los criterios y razones que lo llevaron a tomar la decisión de elegir determinados hipervínculos, con lo cual se garantiza la calidad de la información recolectada. Es posible incluir opciones o bien, presentar la posibilidad de narrar las razones a través de textos libres.
- j) Comprensión de información a través de códigos y lenguajes en los mensajes de los medios (imágenes, palabras, música, sonidos, entre otros). Las posibles opciones pueden ser simplemente dicotómicas (si o no), incluso se puede considerar un punto medio adicional (en ocasiones).
- k) Significados de diferentes lenguajes (verbal, visual y musical) en medios audiovisuales. Es necesario identificar previamente un video corto, pedir al participante que lo localice en la red a través de una liga presentada y a partir de su consulta, presentar diversos rasgos centrales que identifican el contenido. Es posible identificar más de una respuesta como válida.
- l) Identificación de elementos de impacto en anuncios comerciales. Se presentan al participante diferentes opciones, de las cuales puede escoger dos, todas basadas en elementos verbales, visuales y musicales.
- m) Comportamiento de personajes en anuncios comerciales según emociones. Se presentan una lista de emociones y posteriormente, se solicita identifique una como la central presentada en el contenido audiovisual.
- n) Identificación del objetivo del comportamiento en anuncios comerciales. Se le presenta el anuncio de cualquier producto cuya imagen se basa en un animal (un oso, una pantera, un caballo etc.), luego se le proporcionan una serie de propósitos que se pretenden lograr con incluir un animal, de las cuales debe escoger dos que sean las más representativas.
- o) Identificación del producto según su contenido. Se presenta algún logotipo de un producto vigente en el mercado y se presentan una lista de posibles productos a identificar, de la cual, sólo una opción es cierta. El participante puede o no conocer el producto, por lo que, en la mayoría de los casos puede derivar de qué se trata.

Competencia mediática

- p) Valoración de los contenidos por su composición artística. Se indica al participante que debe ingresar a una página web (de un producto o de una persona reconocida como artista comercial), posteriormente se le incluye una lista de opciones relacionados con la organización del contenido, armonía de los elementos, colorimetría y su efecto, facilidad de lectura y diseño, de los cuales debe elegir dos que mejor definan la aportación del elemento digital analizado.
- q) Visualización de los elementos que trasmite un elemento audiovisual. Se presenta al estudiante un anuncio de cualquier producto comercial y se le solicita que elija una opción de las emociones que se pretende provocar, puede elegir una que es la de mayor peso.

- r) Influencia del producto para su consumo. Se pregunta al participante, si el contenido del anuncio antes presentado, lo convenció en lo personal para decidir su compra. Las respuestas son: si, no y tal vez.
- s) Influencia del producto para su consumo por otras personas. Se repite en modelo del indicador anterior.
- t) Formas de influencia según las intenciones de los contenidos audiovisuales. Ante el análisis del anuncio que se está analizando, se solicita al participante que identifique la forma de influencia que se pretende (sólo puede elegir una como principal) en aspectos: características del producto, emociones al pretender obtenerlo, aspiraciones del cliente, reconocimiento de la marca, confianza en la marca o simplemente, no lo sé o no identifico ninguna.
- u) Conocimiento de mecanismos para presentar quejas de contenidos de medios de comunicación. Este indicador es evaluado únicamente con respuestas dicotómicas de positivo o negativo.
- v) Denuncia de contenidos en la web y en medios de comunicación. Este indicador mide las iniciativas de los participantes ante la inconformidad de contenidos. Se ofrecen tres opciones y se debe escoger una: lo ha hecho, no lo ha hecho y lo haría si supiera dónde se hace.
- w) Inconformidad a los medios de comunicación. Este indicador presenta diversas alternativas de elección, tanto positivas, negativas y neutras, con lo cual se evalúa la aceptación de los medios de comunicación según las condiciones del contenido que ofrecen.
- x) Razones de la inconformidad a los medios de comunicación. Este indicador es una continuación del anterior y analiza diversas formas de comunicación: televisión abierta y de paga, así como programas específicos, las condiciones de la información en redes sociales, internet, cadenas de radio y contenidos según la edad de la audiencia.
- y) Participación activa en los temas sociales y/o políticos. Se mide el interés particular en esta clase de temáticas en relación con ONGs, aspectos políticos, aspectos sociales y actos solidarios con la sociedad, por mencionar los principales. Las opciones son dicotómicas (si y no). Si la respuesta fue afirmativa, se le presentan formas de participación desde la más compleja a la más simple, puede elegir sólo una para identificar el nivel de participación.
- z) Elección de contenidos. Se pregunta al participante si él decide por sí mismo lo que ve. Para ello, se presentan opciones referentes a los ambientes en donde accede a la información y las condiciones que estos tienen.
- aa) Razones en la elección del contenido. Se cuestiona sobre las condiciones que motiva para ver algún programa o película, para ello se proporciona una lista de opciones en diferentes niveles de apreciación de la aceptación de un contenido por razones de reconocimiento de expertos, audiencia, aprendizaje, entretenimiento, divulgación o simple gusto sin cuestionar su calidad.
- bb) Edición de programas de computadora, imágenes, videos y audios. Este indicador solo recolecta respuestas dicotómicas (si o no). Este indicador tiene su continuidad, por lo que, se le presenta un listado de distintos programas de edición donde se podrán elegir los que se conocen o han utilizado, incluyendo la opción de ninguno.
- cc) Pensamiento sistémico y de procesos. Este indicador se presentan secuencias lógicas para desarrollar actividades relacionadas con el desarrollo de videos, donde el participante

analiza tales construcciones lógicas y elige la que sería correcta para su desarrollo efectivo. Como continuación a este indicador, se presenta a los participantes diversas imágenes en serie en diferente orden, donde se deberá elegir la correcta.

dd) Intencionalidad real en anuncios comerciales. Se presenta un anuncio comercial, seguido esto de una serie de opciones reales sobre la intencionalidad del material audiovisual, por tanto, el participante deberá elegir la opción correcta.

Metodología

Una vez construido el instrumento (incluso integrado en algún mecanismo electrónico de recolección de datos), se recomienda seguir los siguientes elementos metodológicos, a través del cual es posible desarrollar un proceso sistemático en el diagnóstico de competencias mediáticas en estudiantes universitarios.

Descripción de la población y muestra de la investigación

A nivel institucional, donde se desarrollará el proceso investigativo, es necesario identificar la población total de estudiantes, los cuales a su vez se dividen en dos grupos: el primero, estudiantes de nuevo ingreso (primeros semestres); y el segundo, estudiantes próximos a egresar (último semestre de la carrera).

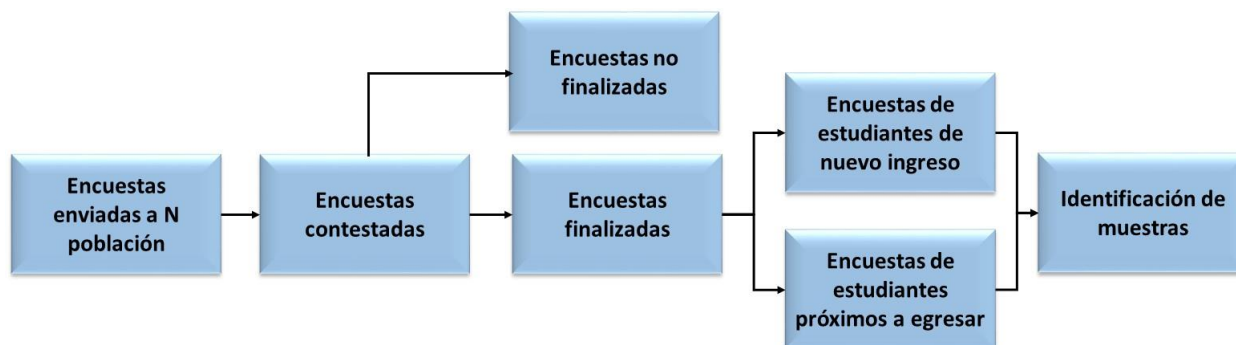
De acuerdo a la propuesta aquí presentada, se pretende comparar los comportamientos entre las condiciones de estudiantes que inician una carrera y aquellos que la terminan, esto con fines de comparación de condiciones, el instrumento puede aplicarse a toda la población identificada, posteriormente seleccionar aquellos estudiantes de interés y retirar del análisis al resto de la población que no entra en las categorizaciones de interés.

El tamaño de la muestra estará determinado por la siguiente fórmula:

$$n = pqN\sigma^2 / e^2(n-1) + \sigma^2pq$$

Considerando los criterios: (1) un nivel de confianza de $\sigma -1$ hasta $\sigma + 1$ igual a 68.3%; y (2) un margen de error (e) de 5%, la n muestral fue 178 participantes, todo esto para igualar las muestras de ambos grupos. Para esto, se propone un ejemplo de flujo de participantes para la selección de la muestra (Figura 1).

Figura 1. Diagrama flujo de participantes para selección de la muestra



Análisis factorial del instrumento

A partir de los resultados obtenidos, se recomienda realizar un análisis factorial del instrumento, esto con el fin de identificar empíricamente las variables del cuestionario que se agruparon en cada uno de las dimensiones del instrumento, a saber, lenguaje, tecnologías, estética, ideología y valores y procesos de interacción, por tanto, se debe realizar un análisis de agrupaciones factoriales de segundo orden. Los datos señalan las variables obtenidas en las agrupaciones factoriales que correspondieron a las variables que teóricamente se diseñaron para medir las dimensiones indicadas (Tabla 1). El método de extracción factorial fue el análisis de componentes principales, con una rotación de normalización Varimax con Kaiser, la cual convergió en seis interacciones.

Tabla 1. Ejemplo de componentes factoriales de segundo orden

	Componentes				
	1	2	3	4	5
Nivel 3.3	,837				
Nivel 2.1	,810				
Nivel 3.2	,726				
Nivel 3.4					
Nivel 6.3					
Nivel 4.1					
Nivel 1.1		,956			
Nivel 6.1		,706			
Nivel 2.2		,691			
Nivel 5.2			,860		
Nivel 5.1			,807		
Nivel 3.5				,855	
Nivel 6.4				,850	
Nivel 4.3					
Nivel 3.1					,742
Nivel 1.2					,742
Nivel 6.2					,404

Características de confiabilidad del instrumento

Para obtener resultados objetivos y sin sesgo, se debe de tener en cuenta las características de confiabilidad del instrumento, coeficiente de confiabilidad, valores promedio y desviaciones estándar, autovalor del factor y varianzas para cada componente de competencia mediática. Los resultados que se pretenden obtener deben de señalar una confiabilidad adecuada en cada una de las dimensiones de la competencia mediática: Lenguaje, Tecnología, Estética, Ideología y Valores y Procesos de interacción. En la Tabla 2 se muestra un ejemplo de resultados.

Tabla 2. Características psicométricas del instrumento para cada componente de competencia mediática

	Lenguaje	Tecnologías	Estética	Ideología y valores	Procesos de interacción
Casos válidos	165	165	165	165	165
N de elementos	3	3	2	2	3
Alfa	0.766	0.739	0.752	0.768	0.42
M	7.96	8.33	4.82	4.29	7.36
DE 1	1.18	1.16	1.12	0.81	1.19
DE 2	2.65	2.78	2.41	2.15	2.46
AV	2.24	2.08	1.82	1.80	9.36
PV	13.20	12.21	10.71	10.56	9.36
PAV	13.20	25.41	36.12	46.67	56.03

Nota: Alfa = Alfa de Cronbach, M = Media; DE1 = Desviación estándar de la escala total; DE2 = Desviación estándar de los elementos; Autovalora factorial del componente; PV = porcentaje de varianza explicada por cada factor, PVA = porcentaje de varianza explicada por cada factor acumulada.

Comparación entre grupos de primer ingreso y próximo egreso

Para estimar las diferencias entre grupos de menor experiencia (estudiantes de nuevo ingreso) y los de mayor experiencia (estudiantes próximos a egresar) en cada una de las dimensiones de competencia mediática, es necesario aplicar la F de Fisher para calcular las diferencias de los promedios de cada uno de los grupos. De esta manera es posible encontrar diferencias significativas en todas las dimensiones, por tanto, se presenta un ejemplo en la Tabla 3, donde sólo la dimensión estética se observaron diferencias significativas.

Tabla 2. Comparación entre grupos de primer ingreso y próximo egreso

Componente	Nuevo ingreso N=89		Próximo egreso N=76		F	Probabilidad
	M	DE	M	DE		
Lenguaje	8.01	1.17	7.90	1.21	0.31	0.575
Tecnologías	8.27	1.20	8.40	1.11	0.58	0.447
Estética	4.64	1.17	5.04	1.02	5.34	0.022 *
Ideología y valores	4.31	0.83	4.26	0.81	0.16	0.689
Procesos de interacción	7.25	1.20	7.46	1.17	1.19	0.278

Nota: M = Media; DE = Desviación estándar; Valor F de Fisher; * $p < .05$; ** $P < .01$

Comparación por sexo

El proceso para estimar las diferencias entre mujeres y hombres en cada una de las dimensiones de competencia mediática se deberá calcular aplicando la F de Fisher para las diferencias de medias en cada uno de los grupos. De esta forma, es posible identificar los resultados significativos en cada una de las dimensiones, que según el ejemplo de la Tabla 4, se logra observar en Tecnologías e, ideología y valores resultados de alta significancia.

Tabla 3. Comparación por sexo en los componentes de competencia mediática

Componente	Mujeres N=106		Hombres N=59		F	Probabilidad
	M	DE	M	DE		
	Lenguaje	7.85	1.25	8.17		
Tecnologías	8.14	1.21	8.68	0.91	8.48	0.004 **
Estética	4.81	1.11	4.85	1.14	0.39	0.843
Ideología y valores	4.15	0.70	4.54	0.95	9.82	0.003 **
Procesos de interacción	7.39	1.10	7.29	1.33	2.60	0.611

Nota: M = Media; DE = Desviación estándar; Valor F de Fisher; * $p < .05$; ** $P < .01$

Comparación por edad

En el análisis de correlaciones entre la edad de los participantes y las dimensiones (en su modalidad de variables continuas), es necesario identificar la correlación con independencia del azar entre la edad y cada uno de las cinco dimensiones estudiadas.

Dimensiones e indicadores

Este tipo de investigaciones, no sólo posibilitan desarrollar estudios sobre el desarrollo de diagnósticos de competencias mediáticas en poblaciones estudiantiles universitarias en general, así como, en la posibilidad de comparar condiciones de poblaciones y muestras de estudiantes de nuevo ingreso y próximos a egresar. Además, es posible desarrollar investigaciones longitudinales, llegando incluso a desarrollar comparaciones con otras instituciones o países.

La identificación de las dimensiones e indicadores (representados a través de las preguntas del instrumento) se distribuyen de la siguiente manera: Dimensión Lenguaje (preguntas 08, 11, 12 y 13); Dimensión Tecnología (preguntas 06, 31, 32, 33); Dimensión Estética (preguntas 33, 34); Dimensión Ideología y valores (preguntas 23, 24, 25, 27, 28, 29); Dimensión Procesos de interacción (07, 09, 10, 15, 30); y Dimensión Procesos de producción y difusión (para el caso no se asoció a indicadores).

Niveles y valoración

La escala establecida para la valoración de los resultados, se propone desarrollar por los investigadores atendiendo a la relación de un continuum que va de las respuestas emocionales a las racionales, estas pretenden ser coherentes con la definición de competencia mediática, entendida como un proceso gradual que se puede analizar en tres niveles:

- a) Nivel 1. Nivel mínimo de competencia. Decisiones de carácter emocional, que no involucran procesos mínimos de análisis y valoración frente a las consecuencias del contenido mismo que se consume.
- b) Nivel 2. Nivel intermedio. Los participantes son capaces de reconocer algunos elementos racionales y del saber especializado del indicador planteado, pero aún la decisión está mediada por la emocionalidad.
- c) Nivel 3. Nivel alto de la competencia. A pesar de asociar elementos emocionales a las decisiones de consumo, son capaces de identificar racional, crítica y reflexivamente.

Los tres niveles son establecidos con base en puntuaciones asociadas al número de preguntas que tiene cada dimensión y la correspondiente puntuación obtenida según la respuesta del individuo.

Conclusiones

El propósito de este artículo se centró en la posibilidad de determinar un instrumento de evaluación de las competencias mediáticas en estudiantes universitarios, estudiando para ello, su proceso de construcción, validación y aplicación del mismo, de tal forma que los elementos proporcionados permitan a otras instituciones desarrollar con toda claridad evaluaciones de esta naturaleza, tanto de forma transeccional como longitudinal.

Los resultados esperados al llevar a cabo este tipo de aplicaciones diagnósticas es determinar el nivel de competencia mediática, de forma particular en estudiantes de nuevo ingreso (lo que permitirá indagar las condiciones en las que se encuentran bajo un proceso formativo previo en la educación media superior y decidir procesos formativos para la mejora); así como, las condiciones en competencia mediática al egreso (lo que permitirá demostrar la evaluación del impacto que pudo haber tenido cualquier programa formativo). Ambas situaciones para medir los niveles de competencia mediática y su evolución (nivel 1, 2 y 3). Además de estos análisis diagnósticos, es posible evaluar los procesos de interacción a través de la medición de cada uno de los indicadores específicos, con lo cual es posible, especialmente en estudiantes de nuevo ingreso, para definir acciones específicas a partir de la identificación de debilidades.

Restricciones y limitaciones de la propuesta

Se identifican las siguientes limitaciones de la propuesta: (1) la comparación en competencia mediática entre los estudiantes de primer ingreso y los próximos a egresar puede ser relativa, ya que se está estudiando al menos un grupo sobre el que no se tuvo control en sus procesos formativos, por lo que resultaría recomendable (aunque en un proyecto de largo plazo) que los resultados que se comparen sea del mismo grupo (en ingreso y próximo egreso) en diferentes momentos; (2) los resultados obtenidos pudieran variar de forma representativa dependiendo de la carrera que cursan los estudiantes, ya que por naturaleza, en algunas de ellas la cuestión temática es incluso parte del

contenido curricular formal y en otras no; (3) es probable que el instrumento de recolección de datos se vea afectado a corto plazo por los avances de la tecnología y el conocimiento de la población en general sobre las cuestiones mediáticas, por lo que se requieren constantes actualizaciones; y (4) algunos de los ítems del instrumento observan cierta dificultad, donde es posible que la información no sea verídica al desarrollar el proceso por medio de instrumentos en formato electrónico o digital.

Referencias

- Aguaded, I., García-Ruiz, R. y Gozávez, V. (2014). La competencia mediática como reto para la educomunicación: Instrumentos de evaluación. *Cuadernos Info*, (35), 15-27. <https://doi.org/10.7764/cdi.35.623>
- Aguaded, I., Marín-Gutiérrez, I. y Caldeiro-Pedreira, M.-C. (2018). Desarrollo de la competencia mediática en el contexto Iberoamericano. *Letral*, (20), 156-182. <http://dx.doi.org/10.30827/RL.v1i20.7814>
- Alonso Varela, L. (2023). Alfabetización en información: una propuesta de abordaje desde la multialfabetización. *Infor*, 28(2), 5-35. <https://doi.org/10.35643/info.28.2.16>
- Alonso-Ferreiro, A. y Gewerc, A. (2016). Alfabetización mediática en la escuela primaria: Estudio de caso en Galicia. *Revista Complutense de Educación*, 29(2), 407-421. <https://doi.org/10.5209/RCED.52698>
- Álvarez-Arregui, E., Arreguit, X., Grossi, B., Madrigal-Maldonado, R. y Rodríguez-Martín, A. (2017). Ecosistemas de formación y competencia mediática: Valoración internacional sobre su implementación en la educación superior. *Comunicar*, (51), 105-114. <https://doi.org/10.3916/C51-2017-10>
- Ambros, A. y Breu, R. (2011). *10 ideas clave para educar en medios de comunicación: la educación mediática*. Grao. <https://www.grao.mx/libros/10-ideas-clave-educar-en-medios-de-comunicacion-2094>
- Asociación de Internet (2023). *19º Estudio sobre los hábitos de usuarios de internet en México 2023*. Knousy AI. <https://tinyurl.com/pyss2s92>
- Avello Martínez, R., López Fernández, R., Cañedo Iglesias, M., Álvarez Acosta, H., Granados Romero, J. F. y Obando Freire, F. M. (2013). Evolución de la alfabetización digital: nuevos conceptos y nuevas alfabetizaciones. *MediSur*, 11(4), 450-457. <http://www.medisur.sld.cu/index.php/medisur/article/view/2467>
- Castellana, M., Sánchez-Carbonell, X., Graner, C. y Beranuy, M. (2007). El adolescente ante las tecnologías de la información y la comunicación: internet, móvil y videojuegos. *Papeles del Psicólogo*, 28(3), 196-204. <https://www.papelesdelpsicologo.es/contenido?num=1125>
- Castro, A., Renés, P. y Phillippi, A. (2016). La educación mediática en el currículum escolar. *Journal of Media Literacy*, 15(2), 18-27. <https://doi.org/10.18041/1900-3803/entramado.2.5629>
- Chartier, R. (2023). (Multi)alfabetización: Palabras democráticas desde la biblioteca pública. Secretaría Distrital de Cultura, Recreación y Deporte (Colombia). <https://colecciondigitales.biblored.gov.co/items/show/1731>
- Chequeando. (2020). *Alfabetización mediática e informacional: Lecciones de intervenciones en el mundo*. Luminare. <https://chequeado.com/wp-content/uploads/2020/02/Alfabetizacion-Mediatica-info-literacy.pdf>

- Corona-Rodríguez, J. M. (2021). The importance of Media Information Literacy in the context of a pandemic: An update proposal and new questions. *Diálogos sobre Educación*, 12(22), 1-11. <https://doi.org/10.32870/dse.v0i22.979>
- Cruz Pérez, M. A., Pozo Vinuesa, M. A., Aushay Yupangui, H. R. y Arias Parra, A. (2019). Las Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC) como forma investigativa interdisciplinaria con un enfoque intercultural para el proceso de formación estudiantil. *E-Ciencias de la Información*, 9(1), 44-59. <https://doi.org/10.15517/eci.v1i1.33052>
- Gabelas Barroso, J. (2009). Pantallas y jóvenes en el ágora del nuevo milenio. *Revista Cubana de ACIMED*, 22(1), 79-90. <http://scielo.sld.cu/pdf/aci/v22n1/aci07111.pdf>
- García Ávila, S. (2017). Alfabetización digital. *Razón y Palabra*, 21(98), 66-81. <https://revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/1043/1030>
- García Barrientos, M. y Oliveira Vera-Cruz, A. (2023). Industria 4.0: ¿una nueva revolución tecnológica? *Ciencia: Revista de la Academia Mexicana de Ciencias*, 74(2), 8-13. https://www.revistaciencia.amc.edu.mx/images/revista/74_2/PDF/Ciencia74-2.pdf
- García, V., Aquino, S. y Ramírez, N. (2016). Programa de alfabetización digital en México: Análisis comparativo de las competencias digitales entre niños de primaria. *CPU-e Revista de Investigación Educativa*, 23, 20-44. <https://www.redalyc.org/pdf/2831/283146484003.pdf>
- Garro-Rojas, L. (2020). Alfabetización mediática en América Latina: Revisión de literatura: Temas y experiencias. *Revista Educación*, 44(1), 1-12. <https://doi.org/10.15517/revedu.v44i1.37708>
- González Campos, D., Olarte Dussán, F. y Corredor Aristizábalac, J. (2017). La alfabetización tecnológica: De la informática al desarrollo de competencias tecnológicas. *Estudios Pedagógicos XLIII(1)*, 193-212. <https://www.redalyc.org/pdf/1735/173553246012.pdf>
- González Ortiz, J. J., Sánchez Marín, F. J., Castejón, M. A. y Noguera, J. M. (Coord.) (2012), *I Jornadas de Buenas Prácticas Docentes Metodologías Activas en la Universidad*. Universidad Católica de Murcia. <https://tinyurl.com/4xy5pthf>
- González-Fernández, N., Ramírez-García, A. y Salcines-Talledo, I. (2018). Competencia mediática y necesidades de alfabetización audiovisual de docentes y familias españolas. *Educación XX1*, 21(2), 301-321. <https://doi.org/10.5944/educXX1.16384>
- IAB México (2022). *Estudio de consumo de medios y dispositivos entre internautas mexicanos 2020*. <https://www.iabmexico.com/>
- IAB México (2024). *Estudios de tendencias 2024*. <https://www.iabmexico.com/estudios/estudio-de-tendencias-2024/>
- INEGI (2023). *Encuesta en hogares sobre disponibilidad y uso de las tecnologías de la información (ENDUTIH)*. <https://www.inegi.org.mx/programas/endutih/2023/>
- International Telecommunications Union (2018). *Measuring the Information Society report*. ITU. <https://www.itu.int/en/ITU/Statistics/Documents/publications/misr2016/MISR2016-w4.pdf>
- Islas, O. (2012). Los estudios de hábitos y percepciones de los mexicanos sobre internet y diversas tecnologías asociadas: World Internet Project México en el período 2009-2011. *ComHumanitas*, 3(3), 153-162. <https://tinyurl.com/4vuya75z>
- Islas, O. (2015). Cifras sobre jóvenes y redes sociales en México. *Entretextos*, 7(19), 1-16. <https://doi.org/10.59057/iberoleon.20075316.201519484>

- Jones, L. M., Mitchell, K. J. y Beseler, C. L. (2024). The Impact of Youth Digital Citizenship Education: Insights from a Cluster Randomized Controlled Trial Outcome Evaluation of the Be Internet Awesome (BIA) Curriculum. *Contemporary School Psychology*, 28, 509–523. <https://doi.org/10.1007/s40688-023-00465-5>
- Lee, A. Y. L. y So, C. Y. K. (2014). Alfabetización mediática y alfabetización informacional: similitudes y diferencias. *Comunicar: Revista Científica de Educomunicación*, 21(42), 137-146. <http://dx.doi.org/10.3916/C42-2014-13>
- Lotero-Echeverría, G., Romero-Rodríguez, L. y Pérez-Rodríguez, A. (2019). Tendencias de las publicaciones especializadas en el campo de la educomunicación y alfabetización mediática en Latinoamérica. *Revista Interface*, 23, e18019 <https://doi.org/10.1590/Interface.180193>
- Núñez-López, S., Ávila-Palet, J.-E. y Olivares-Olivares, S.-L. (2017). El desarrollo del pensamiento crítico en estudiantes universitarios por medio del Aprendizaje Basado en Problemas. *Revista Iberoamericana de Educación Superior*, 8(23), 84-103. <https://www.redalyc.org/journal/2991/299152904005/html/>
- Pérez-Rodríguez, M., Ramírez, A. y García, R. (2015). La competencia mediática en educación infantil. Análisis del nivel de desarrollo en España. *Universitas Psychologica*, 14(2), 619-630. <http://doi.org.10.11144/Javeriana.upsy14-2.cmei>
- Peters, K. (2007). M-Learning: Positioning educators for a mobile, connected future. *International Journal of Research in Open and Distance Learning*. 8(2). <https://doi.org/10.19173/irrodl.v8i2.350>
- Ramírez García, A., González Fernández, N. y Sedeño Valdellós, A. (2017). La competencia mediática en la población mayor. Diagnóstico de la realidad española. *Signo y Pensamiento*, 36(70), 94-111. <https://www.redalyc.org/pdf/860/86052830005.pdf>
- Ramos Rojas, D. N. (2022). *En defensa de la libertad de expresión: Estudio sobre acciones y trayectorias de los Colectivos de Periodistas en México*. CIESAS; Universidad de Guadalajara. <https://rei.iteso.mx/server/api/core/bitstreams/7004a4f8-f37e-4560-a9dd-b12e4000fd17/content>
- Valdivia-Barrios, A., Pinto-Torres, D. y Herrera-Barraza, M. (2018). Alfabetización mediática y aprendizaje. Aporte conceptual en el campo de la comunicación-educación. *Revista Electrónica Educare*, 22(2), 1-16. <http://dx.doi.org/10.15359/ree.22-2.8>
- Valle-Razo, A. L., Torres-Toukoumidis, A., y Romero-Rodríguez, L. M. (2020). Diseño de un instrumento para la evaluación de la alfabetización mediática en adolescentes. *Revista Colombiana de Ciencias Sociales*, 11(1), 28-55. <https://doi.org/10.21501/22161201.3094>
- WIP-México (2013). *Estudio 2013 de hábitos y percepciones de los mexicanos sobre Internet y diversas tecnologías asociadas*. <http://ww.wip.mx>

Anexo 1. Evaluación de la competencia mediática: dimensiones e indicadores

Dimensiones		Indicadores
1. Lenguajes	1. Análisis	1.1.1 Interpretar y valorar códigos de representación y la función que cumplen en un mensaje.
		1.1.2 Analizar y valorar mensajes desde el significado, sentido, estructuras narrativas, géneros y formatos.
		1.1.3 Comprender el flujo de informaciones de múltiples medios, soportes, plataformas y medios de expresión.
		1.1.4 Relacionar textos (intertextualidad, códigos y medios elaborando conocimientos abiertos e interrelacionados.
	2. Expresión	1.2.1 Expresar mediante una amplia gama de sistemas de representación y significación.
		1.2.2 Elegir distintos sistemas de representación y estilos en función del contenido a transmitir e interlocutor.
		1.2.3 Modificar productos existentes, confiriéndoles un nuevo sentido y valor.
2. La tecnología	1. Análisis	2.1.1 Comprender el valor de las tecnologías de la información y comunicación y sus posibles efectos.
		2.1.2 Interaccionar de manera significativa con medios que permiten expandir las capacidades mentales.
		2.1.3 Actitud curiosa motivada para conocer y usar innovaciones tecnológicas de comunicación.
		2.1.4 Manejar las innovaciones tecnológicas que hacen posible una comunicación multimodal y multimedial.
		2.1.5 Desenvolverse con eficacia en entornos hipermediales, transmediáticos y multimodales.
	2. Expresión	2.2.1 Manejar con corrección las herramientas comunicativas en un entorno multimedial y multimodal.
		2.2.2 Adecuar las herramientas tecnológicas a los objetivos comunicativos que se persiguen.
		2.2.3 Elaborar y manipular imágenes y sonidos conociendo la construcción de representaciones de la realidad.
3. Procesos de recepción y de interacción	1. Análisis	3.1.1 Seleccionar, revisar y autoevaluar la propia dieta mediática en función de criterios conscientes y razonables.
		3.1.2 Dilucidar por qué gustan unos medios, unos productos o unos contenidos, por qué tienen éxito, qué satisfacen.
		3.1.3 Valorar los efectos cognitivos de las emociones, tomar conciencia de las ideas y valores asociados a personajes.
		3.1.4 Captar y gestionar la separación entre sensación y opinión, entre emotividad y racionalidad.
		3.1.5 Conocer la importancia del contexto en los procesos de recepción y de interacción.

Dimensiones		Indicadores		
		3.1.6 Conocer los conceptos básicos de audiencia, sobre estudios de audiencia, su utilidad y sus límites.		
		3.1.7 Apreciar los mensajes provenientes de otras culturas para el diálogo intercultural.		
		3.1.8 Gestionar el ocio mediático convirtiéndolo en oportunidad para el aprendizaje.		
	2. Expresión	3.2.1 Actitud activa con las pantallas para construir una ciudadanía capaz de transformarse y transformar el entorno.		
		3.2.2 Realizar un trabajo colaborativo mediante la conectividad y la creación de plataformas de las redes sociales.		
		3.2.3 Interaccionar con personas y con colectivos diversos en entornos plurales y multiculturales.		
		3.2.4 Conocer las normas legales de reclamación ante el incumplimiento en materia audiovisual y actitud responsable.		
	4. Procesos de producción y difusión	1. Análisis	4.1.1 Diferenciar entre producciones individuales y colectivas, entre populares y corporativas, públicas y privadas.	
4.1.2 Conocer factores que convierten producciones corporativas en mensajes condicionados socioeconómicamente.				
4.1.3 Conocer los sistemas de producción, las técnicas de programación y los mecanismos de difusión.				
4.1.4 Conocer los códigos de regulación y autorregulación que protegen y exigen a los distintos actores sociales.				
4.1.5 Conocer las vías para hacer efectivos los derechos y las leyes que amparan y protegen al usuario de pantallas.				
2. Expresión		4.2.1 Conocer las fases de los procesos de producción y de la infraestructura necesaria para producciones.		
		4.2.2 Trabajar de forma colaborativa en la elaboración de productos multimedia o multimodales.		
		4.2.3 Seleccionar mensajes significativos, apropiarse de ellos y transformarlos con nuevos significados.		
		4.2.4 Compartir y diseminar información, a través de medios tradicionales y redes sociales.		
		4.2.5 Manejar la propia identidad online/offline y actitud responsable ante el control de datos propios y ajenos.		
		4.2.6 Actitud responsable ante los derechos de propiedad intelectual y aprovecharse de los recursos Creative Commons.		
		4.2.7 Generar redes de colaboración y realimentarlas, y actitud comprometida ante ellas.		
		5. Ideología y valores	1. Análisis	5.1.1 Descubrir cómo representaciones mediáticas estructuran la percepción de la realidad en comunicaciones inadvertidas.
				5.1.2 Reconocer la influencia de mensajes mediáticos en las decisiones de consumo, relaciones personales, familiares, etc.

Dimensiones		Indicadores	
		5.1.3 Conocer las fuentes de información, evaluando su fiabilidad y extrayendo críticas de lo que se dice y se omite.	
		5.1.4 Seleccionar e interpretar adecuadamente informaciones procedentes de distintos sistemas y diferentes entornos.	
		5.1.5 Detectar intenciones/intereses subyacentes en producciones mediáticas sobre: ideología, valores explícitos y latentes.	
		5.1.6 Actitud ética a la hora de descargar productos útiles para consulta, documentación o entretenimiento.	
		5.1.7 Capacidad de analizar identidades virtuales y detectar estereotipos, analizando sus causas y consecuencias.	
		5.1.8 Analizar críticamente los efectos de creación de opinión y de homogeneización cultural que ejercen los medios.	
		5.1.9 Reconocer la identificación emocional con personajes como mecanismo de manipulación o autoconocimiento.	
		5.1.10 Gestionar las emociones en la interacción con las pantallas, en función de la ideología y valores que transmiten.	
		5.1.11 Elaborar personal y autónomamente unos criterios razonables de selección y revisión de la dieta mediática.	
		2. Expresión	5.2.1 Usar nuevas herramientas comunicativas de acuerdo con valores cívicos, democráticos y de respeto social y natural.
			5.2.2 Elaborar productos y modificar existentes para cuestionar valores o estereotipos en producciones mediáticas.
5.2.3 Aprovechar herramientas del entorno comunicativo comprometiéndose responsablemente en un diálogo intercultural.			
6. Estética	1. Análisis	6.1.1 Cultivar el gusto por aspectos formales, no solo por lo que se comunica sino por la manera en que se comunica.	
		6.1.2 Reconocer producciones mediáticas que no se adecue a mínimas de calidad estética.	
		6.1.3 Relacionar las producciones mediáticas con otras manifestaciones artísticas, detectando influencias mutuas.	
		6.1.4 Identificar categorías estéticas básicas como: innovación formal y temática, originalidad, estilo, escuelas y tendencias.	
	2. Expresión	6.2.1 Producir mensajes comprensibles que incrementen personal o colectivamente creatividad, originalidad y sensibilidad.	
		6.2.2 Apropiarse y transformar producciones artísticas potenciando creatividad, innovación, experimentación y sensibilidad.	

Fuente: Pérez-Rodríguez et al., (2015).

Anexo 2. Cuestionario competencia mediática: Estudiantes

Educación Mediática: Nivel superior

Este cuestionario, que ahora te invitamos a realizar, forma parte del proyecto *La educación universitaria y la competencia mediática*, a través del cual se analizará el ámbito mediático de la competencia comunicativa.

Te invitamos ahora a realizar este cuestionario que no te llevará demasiado tiempo. Gracias por tu colaboración.

1. Edad (rango general de edad, que a nivel licenciatura podría comprender de los 17 a 23 años, con posibilidades de casos atípicos).
2. Sexo (Femenino y masculino).
3. Entidad educativa de pertenencia del estudiante participante (puede ser departamento, facultad o carrera dependiendo de la institución).
4. ¿Qué grado de conocimiento crees que posees en el manejo de nuevas tecnologías? (ninguno, alguno, bastante).
5. ¿Cómo has adquirido tus conocimientos en comunicación audiovisual? Puedes escoger varias respuestas (autodidacta, ayuda de compañeros y amigos, conferencias, talleres, cursos específicos, no la he adquirido, otros).
6. Utilizo mi navegador habitual porque...
 - Es más intuitivo
 - Es más rápido
 - Debido a sus características creo que es el más adecuado
 - Por el diseño que tiene
 - Es el que venía preinstalado en mi computadora
 - Es el que conozco
 - Más seguro
 - Otro
7. ¿Qué pasos sigues para realizar una búsqueda en internet?
 - Escribo todas las palabras de la búsqueda en un buscador del tipo Google, ojeo los primeros resultados que me ofrece y selecciono el que creo más conveniente.
 - Planifico la búsqueda teniendo en cuenta mis objetivos y las herramientas disponibles, escojo los términos o palabras clave, evitando ambigüedades; utilizo más de una herramienta de búsqueda; y finalmente, comparo y evalúo la información hallada para seleccionar la que más se adapte a mis objetivos.
 - Decido dónde buscar, utilizando varios motores de búsqueda y haciendo una búsqueda en profundidad (no quedándome con los primeros resultados); evalúo las respuestas, viendo quién creó el sitio, quién escribe en él, fechas de actualización, comparando los resultados... Y, finalmente, selecciono la respuesta que más convenga a los objetivos de mi trabajo.

8. ¿Qué palabras escribirías en un buscador como Google, por ejemplo, para buscar una beca?

- ¿buscar becas?
- Becas universitarias
- Como buscar becas para estudiar
- Programas de becas
- Convocatorias de becas
- Becas 2024
- Otros

9. Escoge dos de las siguientes páginas que utilizarías para consultar becas sobre estudios.

- www.partidoverde.org.mx
- <http://www.fundacionebc.org.mx>
- <https://www.fundacioncarolina.es>
- <http://www.cnbes.sep.gob.mx>
- <https://www.universia.net.mx>
- <http://www.conahcyt.gob.mx>

10. ¿En qué te has basado para tomar tal decisión?

- El diseño de la página
- Aparecen los nombres de los creadores y son personas o entidades reconocidas en el tema
- Tiene fecha de creación y actualización
- En la página aparecen todas las referencias de donde se ha tomado la información
- El título corresponde exactamente con lo que estaba buscando
- La información de la página proviene de una fuente confiable

11. ¿Comprendes la información que transmiten los diferentes códigos y lenguajes (las imágenes, las palabras, la música y los sonidos, entre otros) que componen los mensajes de los medios? (si, en algunos casos, no).

12. ¿Qué significado aportan los diferentes lenguajes (verbal, visual y musical) en el siguiente fragmento de la película? Puedes escoger más de una opción de respuesta.

<https://www.youtube.com/watch?v=IKbeNy0jjNs>

- Se utilizan los primeros planos de la protagonista para reflejar su estado sentimental
- Los colores cálidos reflejan la tristeza del personaje principal
- La música, en este fragmento, cumple la función de potenciar aquellas emociones que no son capaces de expresar por sí solas las imágenes
- La cámara subjetiva, cuando la protagonista dirige la mirada hacia las cortinas de la puerta, se utiliza para dar mayor dramatismo a la escena
- La música sirve, en este fragmento de película, para ambientar la época y el lugar en que transcurre la acción

13. ¿Qué es lo que más recuerdas de este comercial? (Puedes escoger dos respuestas):

- El producto que anuncia

- Lo pegajoso de la música
 - La calidad visual, imágenes, colores
 - Los personajes
 - La historia que cuenta
 - Que muestra muy bien el producto
14. Crees que el comportamiento del personaje principal es ... (gracioso, agresivo, grosero, tierno, etc).
15. ¿Cuál crees que es el objetivo del comportamiento del Oso? (Puedes escoger dos respuestas)
- Generar una atmósfera graciosa, para que al final recordemos al oso.
 - Es una manera graciosa de vender un queso
 - Obligarnos a comprar el producto para que el oso no se moleste
 - Hacernos reír para que nos distraigamos de la rutina
 - Mostrar que los osos tiernos también pueden ser violentos
 - Relacionar su comportamiento con el malestar porque no quieren comprar queso
 - Es una forma de presentar el producto para que lo compren
 - Que comprendamos que el oso es feliz si compramos el queso

Encuesta Competencia mediática

16. ¿Cuál era el nombre del producto? (proponer una lista de productos y una imagen con logotipo específico de un producto o marca).
17. Valora la página del producto anterior de acuerdo a su composición artística (Puedes escoger dos respuestas)
- El efecto visual es agradable debido a la organización elementos.
 - Hay armonía en los elementos, pero destaca el objeto clave situándolo en un primer plano.
 - Utiliza colores llamativos que dan sensación de acción, movimiento.
 - La gama de colores es uniforme, utilizando el tamaño o la forma para destacar contenido importante
 - Es fácil de leer y el color es agradable.
 - Las imágenes y gráficos se integran bien con el diseño haciéndolo más atractivo
18. ¿Cuáles elementos del video clip, hacen que sea considerado artístico? (Puedes escoger dos respuestas).

<https://www.youtube.com/watch?...>

- Porque el cantante tiene muchos seguidores
- La letra de la canción
- La historia es original/romántica
- Los personajes son interesantes
- Que el vestuario es llamativo
- Los escenarios son atractivos
- El manejo de la luz impacta

- El manejo de la imagen es innovador
- El manejo del color transmite sensaciones

19. Visualiza el siguiente anuncio y di qué te transmite
<https://www.youtube.com/watch?v=IKAKRON9pl4>

- El PlayStation tiene características que lo hacen superior a otras consolas
- El poder jugar en esta consola me genera sensación de poder
- Con el PlayStation puedo jugar a ser cualquier cosa.
- No me genera nada en particular

20. ¿Crees que el anterior anuncio podría influirte llevándote a comprar el producto, si puedes comprarlo? (si, tal vez, no).

21. ¿Puede influir en otras personas? (si, tal vez, no, no sé).

22. ¿Por qué les influye?

- Porque expone muy bien las características del producto
- Porque expone las emociones que les generaría tener el producto
- Porque es un producto que todos quisieran tener
- Porque es una marca reconocida y todos confían en ella
- No lo sé

23. ¿Conoces algún mecanismo para presentar quejas sobre contenidos en los medios de comunicación? (si, no).

24. ¿Has denunciado o te has quejado a algún responsable sobre imágenes, vídeos, información u otros publicada en la Web o emitida en algún medio de comunicación?

- Sí, consideraba que era necesario
- Aunque conozco mecanismos, no lo he hecho
- Lo haría, pero no sé dónde o a quién dirigirme

25. ¿Crees que tienes motivos suficientes para quejarte de los medios de comunicación?

- No, porque los medios de comunicación me entretienen.
- No, porque los medios podrían contribuir a mejorar la sociedad
- No, porque los medios sólo tienen la responsabilidad de informar
- Podría quejarme, pero nada cambiaría
- Sí, pero no tengo tiempo para realizar los trámites
- Sí, porque los medios podrían influir de manera negativa en la sociedad
- Sí, porque he detectado que a veces son tendenciosos y mueven a engaño

26. ¿Si te quejaras, sobre qué lo harías? (Escoge dos respuestas)

- Programas concretos de los canales de televisión abierta (Televisa, TV Azteca)
- Programas concretos de televisión de paga (Sky o Cable)
- Programas completos de T.V. abierta
- Programación completa de T.V. de paga

- La privacidad en las redes sociales
- La vulnerabilidad de los datos en Internet
- Algunas cadenas de radio
- El acceso a páginas con limitación de edad

27. ¿Crees que tienes una participación activa en los temas sociales y/o políticos (¿colaboración con ONGs?, ¿debatido sobre temas de interés político o social, participando en concentraciones solidarias a través de las redes...)? (sí, no, no lo sé).

28. Si tu respuesta es afirmativa, ¿Cómo participas en dichos temas?

- A través de la participación activa en foros organizados para la discusión de temas importantes para los ciudadanos.
- Difundiendo a través de las redes sociales información relevante sobre los derechos de las personas
- Dando “me gusta” a los comentarios que hacen los usuarios en diferentes espacios en la Web
- Haciendo sugerencias a los responsables de determinados temas sociales/políticos través de correos electrónicos o redes sociales

29. ¿Decides por ti mismo qué ves? (Selecciona dos respuestas)

- Sí, normalmente se ve en la casa la televisión que a mí me gusta.
- Sí, dispongo de televisión en el cuarto
- Sí, porque descargo o veo directamente en Internet lo que me interesa
- No, mis padres o hermanos mayores deciden qué se ve en la televisión
- Solo algunas veces

30. ¿Qué te lleva a ver un determinado programa o película?

- Los comentarios de los expertos que aparecen en internet o en los medios
- Es una película taquillera, que ha recibido algún premio o un programa con mucha audiencia
- Todo el mundo habla sobre dicho programa o película y me intereso por comprobar que es bueno.
- Aprendo con ese tipo de programas
- Es entretenido y me ayuda a distraerme
- Aparece publicado y compartido o retwiteado por muchas personas en mis redes sociales
- No me he puesto a pensarlo, siempre he visto ese programa
- Me gusta el presentador o los actores

31. ¿Has editado o trabajado con programas de computador imágenes, vídeos o audios? (sí, no, no sé).

32. Escoge de los siguientes programas, cuáles has utilizado. Puedes escoger varias opciones.

- Final cut
- Audition
- Photoshop
- Paint

- Movie Maker
- Audacity
- Premier
- Sony vegas
- Illustrator
- Windows picture manager
- Corel Photo Paint
- Adobe after effects
- Ninguno

33.¿Cómo ordenarías los siguientes pasos para realizar el producto? Imagina que quieres presentarte a un concurso de vídeo en el que ha de contarse una historia con personajes:

- Escribir el guión, contratar a los actores, búsqueda de vestuario, decorados, rodaje, montaje y edición
- Escribir el guión, contratar a los actores, búsqueda de vestuario, decorados, montaje y edición, rodaje
- Escribir el guión, montaje y edición, contratar a los actores, búsqueda de vestuario, decorados, rodaje
- Contratar a los actores, búsqueda de vestuario, decorados, escribir el guión, rodaje, montaje y edición

34.Selecciona la imagen que contiene la secuencia correcta de una historia visualmente bien contada.

Imagen 1.



Imagen 2.

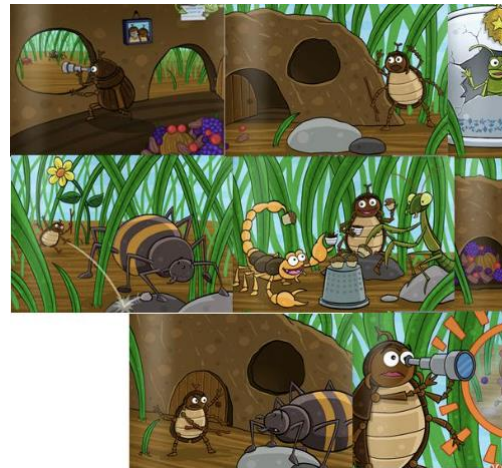


Imagen 3.



Imagen 4.



Imagen 5.



35. ¿Cuál crees que es la intención final de este comercial? Respuesta única.
<https://www.youtube.com/watch?v=FGCtNmpxQcw>

- Los hombres viejos y jóvenes pueden vivir juntos y felices
- Serás feliz toda la vida si tomas Coca Cola
- Se debe vivir una vida larga rodeado de amigos y parientes
- Es bueno que nazcan más niños para alegrar el mundo
- Todos deben tomar Coca Cola desde niños hasta viejos
- La crisis se puede superar si tomas Coca Cola