

COMPETENCIA MEDIÁTICA EN JÓVENES UNIVERSITARIOS: ANÁLISIS SOCIOEDUCATIVO DEL CURRÍCULUM ESCOLAR

MEDIA COMPETENCE IN UNIVERSITY STUDENTS: SOCIOEDUCATIONAL ANALYSIS OF ESCOLAR CURRICULUM

ABEL ANTONIO GRIJALVA VERDUGO Y DAVID MORENO CANDIL
UNIVERSIDAD DE OCCIDENTE (MÉXICO)

Recibido: 28/03/2016
Revisado: 07/04/2016
Aceptado: 29/05/2016

Resumen: Pareciera un cliché referirse a las audiencias contemporáneas como activas y diestras en el uso de herramientas tecnológicas, sin embargo la interacción que los sujetos asumen desde los nuevos entornos audiovisuales no es siempre dinámica y con alta competencia tecnológica y comunicativa. Así, resulta cada vez más complejo el estudio del impacto tecnológico en diversos procesos sociales, educativos y antropológicos a razón de usos, dominio y conocimiento de habilidades adquiridas al contacto con dichas tecnologías en sus diversos formatos. En tal, esta investigación explora desde el currículum universitario las capacidades de los estudiantes para seleccionar, analizar y producir contenidos audiovisuales en distintos espacios de su vida cotidiana a partir de tres grandes unidades de análisis: tecnología e interacciones mediáticas, percepción estética, y manipulación mediática. El caso de estudio se ubica en la Institución mexicana de Educación Superior: Universidad de Occidente Unidad Culiacán, han participado un total de 227 alumnos divididos en tres áreas de conocimiento, a los que se les aplicó un cuestionario compuesto por 20 variables controladas en el año escolar 2012-2013. Los hallazgos incluyen pruebas no paramétricas para determinar diferencias estadísticamente significativas de competencia mediática en relación a las variables de agrupación de área de conocimiento y nivel de avance escolar en la licenciatura cursada, se observa que solo el área de conocimiento incide en diferencias sobre la competencia mediática, por lo que se discuten las implicaciones de estos resultados en relación al currículum.

Abstract: It might seem cliché in a knowledge society to refer to contemporary audiences as medially active and skilled, however the interactions that individuals establish from the new audiovisual contexts is not always dynamic or highly competent in a technological and communicational sense. Thus, the study of audiovisual narratives and their impact on a variety of social, economic, and anthropological processes regarding the use, domain and knowledge of skills acquired through contact with technology in its various formats grows more complex. The present study explores, from a University's curriculum, student abilities to select, analyze and produce audiovisual content in different spheres of everyday life through three distinct units of analysis: technology and media interaction, aesthetic perception and media manipulation. The study is set in a Mexican University (Universidad de Occidente, Unidad Culiacán). A questionnaire concerning 20 variables related to media competence was administered during the 2012-2013 school year to a sample of 227 students. Two grouping variables were considered for the analysis: field of knowledge and degree of completion of bachelor program. Non-parametric tests were done to explore the presence of statistical differences relating to the grouping variables. Results showed that field of knowledge relates to differences in media competence. The implications of these results regarding University curricula are discussed.

Keywords: media competence, curriculum, educational communication, media culture.

Palabras clave: competencia mediática, currículum escolar, comunicación educativa, cultura mediática.

1. Introducción: la competencia mediática desde la educación superior

En términos educativos, la adquisición de competencias surge de la necesidad de formar estudiantes en contextos globales de aprendizaje, con alto dominio tecnológico e informacional, pero sobre todo con capacidades de pensamiento crítico mediante la premisa formativa de aprendizaje para toda la vida.

Para la UNESCO las competencias son un principio organizador del currículo para trasladar la vida real al aula. Se trata, de dejar atrás la idea de que el currículum se lleva a cabo cuando los estudiantes reproducen el conocimiento teórico y memorizan hechos, a trascender los saberes áulicos y de la vida académica al desarrollo de habilidades de adaptación en diversas situaciones cotidianas, laborales y profesionales a fin de sacar ventaja de ellas (UNESCO, 2007). El concepto competencia remite a significaciones de saberes específicos con acciones integradoras, “la competencia es la capacidad final que tiene un sujeto no sólo de hacer uso de todas las capacidades y recursos disponibles en su entorno, incluidas sus propias capacidades, las adquiridas y las innatas, sino la capacidad de hacer sinergia de todas ellas para abordar situaciones-problema; por eso la competencia se mide en la acción concreta” (Marco-Stiefel, 2008:19).

La competencia no sólo está circunscrita a los saberes obtenidos en espacios escolares, sino a los procesos de mediación entre las capacidades naturales al ser humano, la escuela y el mundo del trabajo, y es desde ahí donde deben medirse. Philippe Perrenoud (2004) explica esto como la movilidad de conocimientos para la construcción de procesos cognitivos y socioeducativos útiles en situaciones complejas de los sujetos, ubicando tres niveles de operacionalización: transferencia de los aprendizajes, movilización de los conocimientos y actuación ante problemas de la vida diaria y el mercado laboral.

Más allá de estar de acuerdo o no con los diseños curriculares por competencias y su implementación en las Instituciones de Educación Superior, esta investigación tiene como objetivo estudiar la competencia mediática, referida al uso de herramientas tecnológicas como los medios de comunicación (internet y TV), en procesos de significación educativa, la generación de conocimientos mediante la interacción con objetos culturales y sociales que propicien aprendizajes para la vida de los sujetos en los niveles cognitivos, de identidad y de apropiación socioeducativa.

Así, la UNESCO marca los primeros esfuerzos por conceptualizar y proponer el uso de los medios de comunicación para fines educativos en los años ochenta; sin embargo es en la década pasada cuando se generan mayores ecos a nivel internacional para establecer líneas de acción respecto a la competencia mediática, tales como: entender el papel y las funciones de los medios en las sociedades democráticas, conocer las condiciones bajo las cuales los medios cumplen sus funciones, evaluar de manera crítica el contenido mediático, comprometerse con los medios para la auto-expresión y la participación democrática y revisar las destrezas para producir contenido generado por los usuarios mediáticos (Wilson, Grizzle, Tuazon, Akyempong, & Cheung, 2011).

La competencia mediática conlleva al dominio de conocimientos, destrezas y actitudes relacionados con seis dimensiones básicas: lenguajes, tecnología, procesos de interacción, procesos de producción y difusión, ideología y valores y estética, que tienen que ver con el ámbito de participación de cómo las personas reciben mensajes e interactúan con ellos (Ferre & Piscitelli, 2011).

Es sin duda la información uno de las materias primas más valiosas en los procesos educativos actuales; sin embargo, a pesar de que vivimos en una de las eras más estimulantes de todos los tiempos, el acceso y uso de los medios y tecnologías para la comunicación y la

información no son siempre favorecedores. Existen algunos riesgos naturales que deben asumirse como parte del proceso, el primero ligado a la manipulación mediática, y que ha sido históricamente estudiado desde la comunicación y la sociología; lo que Bourdieu (1996) llama el peligro de los líderes de opinión, puesto que los comunicadores o periodistas le dicen a las audiencias qué pensar, cómo hacerlo o incluso desde qué postura, por lo que sirven como aparato de reproducción ideológica del Estado. Chomsky y Ramonet (2008) advierten la distracción mediática como elemento de control social al desviar la atención del público de los problemas relevantes con el diluvio de informaciones insignificantes para las audiencias.

El segundo riesgo, referido al uso tecnológico e incluso instrumental de los medios, es casi igual de peligroso, lo que William Jones (1996) llama el triunfo de la tecnología, donde la humanidad queda absorta por el sueño de sustituir al hombre por la máquina, la ingeniería obsesiva por lo tecnológico que tarde o temprano conlleva al trabajo industrial de la visión obrera clásica y economicista.

Sin embargo, esta investigación considera la manipulación mediática no como un hecho *per se* a la naturaleza del medio, sino al uso que los sujetos construyen en contextos particulares del mismo; es decir, no se puede pensar *de facto* en audiencias pasivas, debido a que precisamente el contexto actual nos ha mostrado participaciones relevantes de los ciudadanos respecto a los nuevos flujos comunicativos, visión presente en la ideología de la educomunicación reflejada en la noción de competencia mediática como proceso integrador que, mediante la alfabetización audiovisual, faculta al individuo para leer crítica y reflexivamente las tecnologías y sus formatos narrativos.

Tal habilitación consigna tres niveles que cualquier competencia debe generar: conocimientos, destrezas y actitudes. Retomando dicha lógica de análisis, esta investigación indaga tres componentes de la competencia mediática que tienen relación con los niveles mencionados, han sido denominados:

1. Tecnología e interacciones mediáticas, referida al uso, conocimiento y entendimiento de los medios de comunicación para pensar el entorno. Lo que para Buckingham (2005) debe distinguirse en el uso de la producción digital en el plano de la educación mediática centrado en la cultura popular o el esfuerzo por relacionar las experiencias cotidianas en el campo de los medios digitales como el internet, y el segundo como elemento de reflexión teórica en el dinamismo de la práctica de comprender los medios y las formas reflexivas de usarlos.
2. Manipulación mediática, el interés es indagar la capacidad de los sujetos para evaluar textos mediáticos en distintos formatos: televisivos, internet, canales de video, entre otros; así como entender las formas en las que pueden ser manipulados, atendiendo la tradición teórica ya mencionada.
3. Percepción estética, concibiendo que vivimos en un siglo donde la adquisición de conocimientos está relacionada a la apreciación de imágenes, textos digitales y otros formatos narrativos que estimulan a los individuos para desarrollar la competencia mediática.

2. El currículum analizado

Como se ha explicado, la competencia mediática (CM) debe desarrollar en los ciudadanos capacidades para usar los distintos medios de comunicación y/o tecnológicos como recursos

amplios para el pensamiento crítico y la resolución de problemas, por lo que es de esperarse que los centros escolares a nivel global atiendan dicha filosofía pedagógica dentro de sus metodologías de trabajo y currículos.

En ese sentido, a partir de las exigencias en el contexto nacional e internacional, pero principalmente para reconocer las expectativas de la sociedad sinaloense, la Universidad de Occidente (Institución de Educación Superior mexicana) incorporó en 2008 las competencias profesionales como oportunidad de consolidar la calidad y pertinencia en los Programas Educativos y anexa a sus planes de estudio asignaturas de formación generica básica para cubrir tales aspectos:

Tienen como propósito dotar al alumno de los elementos que le permitan poseer conciencia de sí mismo y de su contexto social, mediante la adquisición de conocimientos, habilidades, actitudes y valores que coadyuvan al desarrollo personal, del pensamiento creativo y crítico, de comunicación oral, escrita y lectora, al desarrollo emprendedor y de investigación, así como el manejo de las TIC's; herramientas que permiten la formación integral del alumno en su quehacer profesional (Universidad de Occidente, 2011).

Tales materias escolares están presentes a lo largo de toda la formación profesional de los estudiantes independiente de su área de conocimiento o nivel de avance en la licenciatura, por lo que es esperable que los alumnos vayan adquiriendo diversas competencias, entre ellas la mediática, en relación a como van progresando en su programa de estudio, es decir, se espera que los jóvenes en lo que llamamos licenciatura baja (primer y segundo ciclo de estudio) tengan menos CM que los que cursan licenciatura alta (tercer y cuarto ciclo) o al menos ese fue el supuesto hipotético de la investigación.

Si bien, el currículum analizado no incorpora el concepto CM como tal, lo plasma de manera transversal en su diseño, al referirse al uso tecnológico y de medios de comunicación para el aprendizaje de los estudiantes, así como la incorporación de dichos medios a un gran porcentaje de asignaturas disciplinares y de especialización como filosofía didáctica para generar aprendizajes significativos, como puede apreciarse en su plan educativo (Universidad de Occidente, 2011).

3. Material y métodos

Al ser el estudio de la CM un campo relativamente nuevo, se requiere de diversas propuestas metodológicas para su indagación. Una vez consultada la literatura sobre competencia mediática y recolectar diversas fuentes primarias, se inicia con un estudio exploratorio en la Universidad de Occidente en México, para conocer la forma como la CM se presenta en estudiantes universitarios. Para Toro Jaramillo y Parra Ramírez (2006) los estudios exploratorios tienen lugar en contextos poco explorados respecto a un objeto de investigación, y dadas las condiciones en las que se incorporan las competencias al currículum denominado MEDI (Modelo Educativo para el Desarrollo Integral) se precisan este tipo de acercamientos para generar datos de un modelo educativo con pocos años de implementación.

El análisis se hace de manera descriptiva, bajo la lógica de los estudios transversales, ya que se examina un grupo de estudiantes en el ciclo 2012-2013: la Institución tenía 3083 jóvenes matriculados en sus diversos programas educativos, de los que se tomó una muestra no probabilística intencional por cuotas, buscando un equilibrio entre el programa cursado, el área de conocimiento y el nivel de avance en la licenciatura (variables predictoras). Se estimó un total de 227 casos para la realización de pruebas no paramétricas (chi cuadrada) a fin de conocer los

niveles de competencia mediática (variable de resultado). Los criterios de selección fueron el área de conocimiento, deseo por participar en la investigación y ser alumnos regulares. De acuerdo a Corbetta (2010) una muestra no probabilística intencional por cuotas es posible cuando se conoce la población y se busca representación manifiesta donde las variables de análisis permiten una distribución conocida.

El instrumento de recolección de datos fue un cuestionario estructurado con 20 variables controladas, en este documento sólo se muestran los niveles de competencia mediática en relación al área de conocimiento: Ciencias Sociales y Humanidades, Ciencias Administrativas y Económicas, y Tecnología e Ingeniería. Así como el grado de avance en la licenciatura: licenciatura baja (primeros dos ciclos cursados), y licenciatura alta (tercer y cuarto ciclo escolar). El cuestionario contiene preguntas con respuestas de autonomía semántica parcial, ya que no se pueden garantizar condiciones de respuestas equidistantes entre sí, más bien el sujeto que responde pone en marcha un proceso mental de subdivisión gradual, al identificar si tiene o no las habilidades y conocimientos que el instrumento demanda.

Los hallazgos caracterizan la CM en tres dimensiones: tecnología e interacciones mediáticas, manipulación mediática y percepción estética, atendiendo los criterios teóricos de UNESCO y los propios del currículum universitario estudiado, a fin de operacionalizar las variables y generar unidades de análisis propias.

4. Análisis y resultados

A continuación se describen de forma general los resultados del estudio para cada una de las dimensiones consideradas para evaluar la competencia mediática de los alumnos encuestados.

4.1 Tecnología e interacciones mediáticas

El primer aspecto indagado en esta dimensión buscó identificar si existía alguna preferencia por uno de los medios de comunicación, a saber: la televisión y el internet. Los ítems que se agruparon en esta dimensión exploraban aspectos como el gusto por, la cantidad de información difundida, y el poder de ejercer influencia de un medio por sobre el otro. Dadas las características de los jóvenes universitarios estudiados así como las particularidades del currículum en relación a la alfabetización mediática, se esperaba que el internet fuera mayoritariamente preferido por los participantes en el estudio (ver Tabla 1).

Tabla 1. Televisión contra Internet.

Variable de agrupación	Televisión (%)	Internet (%)
General	25	75
Área del conocimiento		
Ciencias Sociales y Humanidades	28	72
Ciencias Administrativas y Económicas	27,5	72,5
Tecnología e Ingeniería	14	86
Grado de avance en carrera		
Licenciatura baja	24,6	75,4
Licenciatura alta	24,2	75,8

Tal como muestra la tabla anterior, el internet fue preferido por el 75% de los estudiantes encuestados. Si bien, el resultado coincide con lo esperado, es pertinente señalar que uno de

cada cuatro participantes consideró que la televisión difunde mayor información, ejerce mayor influencia sobre las personas y, le gusta más que el internet. Por ende, la preferencia por la televisión, aunque sea menor que la expresada por el internet, sigue siendo fuerte en un sector considerable de jóvenes.

Al dividir la muestra por área de conocimiento, se puede apreciar que los alumnos del área de Tecnología e Ingeniería tuvieron una mayor concentración en la preferencia por el Internet, lo cual podría atribuirse al perfil escolar y las actividades que se realizan en esta área. Sin embargo, aunque la diferencia osciló en torno a los 15 puntos porcentuales con respecto a los alumnos de las otras dos áreas, la diferencia en las preferencias por uno u otro medio no fue estadísticamente significativa ($\chi^2(2, N= 227)= 3,520$; $p = 0,172$). Cuando los resultados se cruzan por el grado de avance de los estudiantes en la carrera, se aprecia que la distribución en preferencias es muy similar en cada nivel (i.e. Licenciatura baja y Licenciatura alta), por tanto, se puede afirmar que los estudiantes eligen el internet sobre la televisión independientemente de que estén iniciando o concluyendo su programa educativo ($\chi^2(1, N= 209)= 0,003$; $p = 0,953$).

Una vez que los estudiantes señalan el internet como su herramienta tecnológica de preferencia, el siguiente aspecto a evaluar en esta dimensión correspondió al uso de dicha tecnología, es decir, el *saber hacer* con la tecnología, esto por medio de la indagación respecto a los conocimientos para producir y difundir contenidos en internet. En términos generales, poco más de la mitad de la muestra mostró tener dicho dominio (ver Tabla 2).

Vale la pena señalar que los procedimientos sobre los cuales indagaban los ítems que integraron este componente (e.g. subir información desde una PC a internet, crear contenido audiovisual) son actividades cada vez más necesarias para un adecuado desenvolvimiento en esta era digital, por tanto, el hecho de que casi la mitad (42,7%) de los jóvenes encuestados no tengan dominio de estos procedimientos es un dato que habría de preocupar a la institución educativa.

Tabla 2. Uso e interacciones mediáticas.

Variable de agrupación	Si hay dominio (%)	No hay dominio (%)
General	57,3	42,7
Área del conocimiento*		
Ciencias Sociales y Humanidades	63,3	36,7
Ciencias Administrativas y Económicas	47,9	52,1
Tecnología e Ingeniería	67,5	32,5
Grado de avance en carrera		
Licenciatura baja	59,5	40,5
Licenciatura alta	51,2	48,8
* Diferencia estadísticamente significativa a $p < 0,05$		

Como se aprecia en la Tabla 2, al considerar el área del conocimiento a la que pertenecen los estudiantes encuestados, hay diferencias estadísticamente significativas en el uso e interacciones mediáticas ($\chi^2(2, N= 213)= 6,274$; $p = 0,043$). Los datos muestran que alrededor de dos terceras partes de los estudiantes de las áreas de Ciencias Sociales y Humanidades y Tecnología e Ingeniería (63,3% y 67,5% respectivamente) mostraron tener dominio en el manejo de la tecnología, mientras que esto solo ocurrió con el 47,9% de los estudiantes del área de Ciencias Administrativas y Económicas. Es decir, que los alumnos de esta área son considerablemente menos competentes en el uso e interacción mediática que los alumnos de las otras dos áreas consideradas.

El cuestionario evaluó en este sentido, el conocimiento de los sujetos para producir contenidos mediáticos como videos y subirlos a internet, así como utilizar videollamadas u otras funciones de internet y las redes sociales, ya que se consideran tales mecanismos como generadores de aprendizajes cotidianos, reflexivos y de autoconstrucción sobre lo que se muestra a los otros (proceso consciente e inconsciente de producción de significados) mediante el ensayo y el error de lo publicado.

Lo anterior cobra mayor relevancia cuando se considera el grado de avance en la carrera. Si bien, se puede apreciar una tendencia a la baja de los estudiantes que se encuentran al inicio de su programa de licenciatura en relación a los que están por concluirlo, esta diferencia no es significativa ($\chi^2 (1, N= 209)= 1,353; p = 0,245$). Por tanto, dado que los planes de estudio no han sido modificados en años recientes, el avance en la carrera no tiene un impacto en el uso de la tecnología, lo que sí parece incidir en esto es el perfil de los estudiantes que optan por determinada área del conocimiento, siendo los que se inclinan por el área de Ciencias Administrativas y Económicas quienes se encuentran en mayor desventaja.

4.2 Manipulación mediática

En la presente dimensión de la CM se exploró el grado de confianza que los estudiantes tienen respecto a la información difundida a través de dos medios de comunicación, televisión e internet, así como su percepción respecto a considerar ser manipulados o no por las narrativas mediáticas propuestas con formatos como noticieros, y contenido general de redes sociales.

En un primer momento, ya que la televisión tiene mayor difusión que el internet, se optó por indagar sobre el grado de manipulación que los sujetos perciben en la información presentada en TV. El contenido se puede mostrar en diversos formatos, sin embargo, el noticiero es aquel que está explícitamente diseñado para difundir información confiable sobre los acontecimientos relevantes para una sociedad. De este modo, se evaluó el grado de manipulación de información percibida en los noticieros en relación a otros formatos televisivos.

En términos generales, los participantes del estudio consideraron ligeramente más confiables los noticieros que otros formatos de la pantalla chica (ver Tabla 3). Esta tendencia se mantuvo en dos de las tres áreas del conocimiento consideradas; los alumnos de Ciencias Administrativas y Económicas y los de Tecnología e Ingeniería, consideraron que los noticieros eran más fiables que otros formatos televisivos, esto es, manipulan menos la información que comunican.

Es interesante que en los sujetos del área de Ciencias Sociales y Humanidades la tendencia fuera inversa, la mayoría de estos jóvenes (51,2%) indicaron que los noticieros manipulan más la información que otros formatos televisivos. Posiblemente esto tenga que ver nuevamente con el perfil de quienes estudian carreras de esta área, más que con las asignaturas transversales orientadas a la formación de competencias mediáticas y tecnológicas. Pareciera que los contenidos teóricos brindados en Ciencias Sociales y Humanidades orientan a posturas críticas sobre las dinámicas del poder en la sociedad, incluido en ello la manipulación de los medios de comunicación.

Pese a este señalamiento, es necesario hacer hincapié que los datos sólo muestran una tendencia inversa en los estudiantes de Ciencias Sociales y Humanidades, más estos datos no arrojaron diferencias significativas entre áreas del conocimiento ($\chi^2 (2, N= 226)= 0,860; p = 0,651$).

Tabla 3. Confianza sobre formatos televisivos (noticieros).

Variable de agrupación	Menos manipulación que otros formatos (%)	Más manipulación que otros formatos (%)
General	52	48
Área del conocimiento		
Ciencias Sociales y Humanidades	48,1	51,2
Ciencias Administrativas y Económicas	54,9	45,1
Tecnología e Ingeniería	53,5	46,5
Grado de avance en carrera		
Licenciatura baja	53,5	46,5
Licenciatura alta	50,5	49,5

La tendencia general también se mantuvo al agrupar a los sujetos de acuerdo a su grado de avance en la carrera, tanto al inicio como al final de la licenciatura se considera que los noticieros manipulan menos la información que otros formatos televisivos. Si bien, los datos muestran que la concentración en esta valoración es menor en los jóvenes de Licenciatura alta (50,5% vs. 53,5), esta diferencia no se puede atribuir al grado de avance (χ^2 (1, N= 209)= 0,185; $p = 0,667$), lo que pone en evidencia que la capacidad crítica de los sujetos para desarrollar una competencia mediática o tecnológica, no está necesariamente ligada a su formación escolar dentro de un currículum formal, sino que son otros los factores que inciden en ello. Futuros estudios habrían de enfocarse en indagar factores circundantes a la educación universitaria que contribuyen a la adquisición de la CM.

En líneas anteriores quedó establecido que los jóvenes encuestados prefieren el internet sobre la televisión (ver Tabla 1), en esta dimensión se indagó el grado de manipulación que los estudiantes consideran que existe en la información disponible en internet en relación a otros medios de comunicación. Los resultados muestran que la mayoría de los estudiantes encuestados (54,7%) creen que el internet manipula más que otros medios (ver Tabla 4).

Tabla 4. Confianza en contenidos de internet

Variable de agrupación	Menos manipulación que otros medios (%)	Más manipulación que otros medios (%)
General	45,3	54,7
Área del conocimiento		
Ciencias Sociales y Humanidades	37	63
Ciencias Administrativas y Económicas	48	52
Tecnología e Ingeniería	55,8	44,2
Grado de avance en carrera		
Licenciatura baja	43,4	56,6
Licenciatura alta	44,7	55,3

Fueron los estudiantes del área de Tecnología e Ingeniería quienes expresaron mayor confianza (i.e. menos manipulación) en estos contenidos (55,8%), por su lado, los alumnos de las otras dos áreas se inclinaron por la idea que los contenidos en internet son menos confiables que los de otros medios de comunicación. Si bien existe esta tendencia, la diferencias encontradas en la puntuación de cada área no son estadísticamente significativas (χ^2 (2, N= 224)= 4,435; $p = 0,109$), al menos no cuando se analizan en conjunto.

Sin embargo, es evidente que los alumnos del área de Ciencias Sociales y Humanidades tienen menor confianza en los contenidos de internet que sus pares de Tecnología e Ingeniería, por tal motivo se consideró adecuado contrastar las áreas de conocimiento en pareja y no en conjunto.

De este modo, los hallazgos marcan que el estudiar una carrera dentro de Ciencias Sociales y Humanidades y no una de Tecnología e Ingeniería incide significativamente en la percepción sobre el grado de manipulación de contenidos de internet ($\chi^2(1, N=124)=4,028$; $p=0,045$). En tal, al contrastar otras posibles agrupaciones por área de conocimiento (i.e. Sociales y Humanidades contra Administrativas y Económicas; Administrativas y Económicas contra Tecnología e Ingeniería) las diferencias no son estadísticamente significativas ($p > 0,05$), por ende, se puede afirmar que quienes estudian Ciencias Sociales y Humanidades confían menos en la información disponible en cualquier medio. De igual modo, el grado de avance no incide en que las apreciaciones entre estudiantes sean distintas ($\chi^2(1, N=207)=0,036$; $p=0,849$), por lo que se puede deducir que el factor determinante para la generación de la CM está más relacionado con el perfil de los sujetos y su capital cultural, que con los esfuerzos curriculares institucionales, marcando una fuerte área de oportunidad para la formación tecnológica y mediática.

4.3 Percepción estética

La última dimensión evaluada de CM corresponde a la percepción estética del contenido mediático que los jóvenes consumen; se exploró a través de las marcas narrativas y apreciación estética sobre algunos formatos televisivos. El componente de marcas narrativas fue valorado mediante los usos y gratificaciones que como espectador se obtienen al exponerse a ciertos formatos narrativos, como telenovelas, anuncios publicitarios, entre otros.

Las razones dadas (usos y gratificaciones) se agruparon en dos grandes categorías: 1) lo que se expresa en el formato (emociones y/o argumentos) y 2) quienes participan en el formato (protagonistas y/o modelos). Para el caso de las telenovelas se agregó la opción de “no veo telenovelas”, pues se consideró que era posible que muchos jóvenes no tuvieran contacto con dicho formato televisivo.

Tabla 5. Cuando usted ve una telenovela la ve por...

Variable de agrupación	Argumentos y/o emociones	Los (a) protagonistas	No veo telenovelas
General	44,7	17,5	37,9
Área del conocimiento			
Ciencias Sociales y Humanidades	45,2	11,0	43,8
Ciencias Administrativas y Económicas	44,7	17,0	38,3
Tecnología e Ingeniería	43,6	30,8	25,6
Grado de avance en carrera			
Licenciatura baja	41,0	20,0	39,0
Licenciatura alta	48,3	15,7	36,0

Se puede afirmar que las telenovelas siguen gozando de popularidad en este sector de la población, pues sólo la tercera parte de los estudiantes (37,9%) expresaron no tener contacto con dicho formato narrativo. La razón principal por la que los jóvenes ven novelas es por los argumentos y/o emociones que les transmiten, más que por los protagonistas. En relación a esta

opción de respuesta, al considerar los datos de acuerdo al área de conocimiento se puede apreciar que, aunque se mantienen los argumentos y/o emociones como la opción más popular entre los participantes, son los estudiantes del área de Tecnología e Ingeniería quienes le atribuyen mayor importancia a los protagonistas de las telenovelas. De hecho, es posible afirmar que los protagonistas de las telenovelas son más importantes para quienes estudian Tecnología e Ingeniería que para quienes estudian una carrera en cualquiera de las otras dos áreas de conocimiento consideradas en el estudio (χ^2 (2, N= 206)= 6,942; $p = 0,031$). Al agrupar a los participantes por grado de avance en la carrera no se encontraron diferencias estadísticamente significativas.

Tabla 6. Para comprar un producto me guío por...

Variable de agrupación	Argumentos y/o emociones	El/La modelo
General	88,1	11,9
Área del conocimiento		
Ciencias Sociales y Humanidades	86,1	13,9
Ciencias Administrativas y Económicas	90,6	9,4
Tecnología e Ingeniería	86	14
Grado de avance en carrera		
Licenciatura baja	90,2	9,8
Licenciatura alta	84,4	15,6

Los hallazgos sobre las razones que influyen la compra de un producto a partir un comercial, corresponden a los argumentos y/o emociones de los formatos publicitarios consumidos por la audiencia. Esta tendencia se mantuvo al agrupar a los sujetos de acuerdo a las variables consideradas en el presente estudio (ver Tabla 6).

Tabla 7. Apreciación estética de formatos televisivos

Variable de agrupación	Formatos televisivos					
	Programas deportivos (%)	Programas de revista (%)	Novelas (%)	Concursos de canto (%)	Histórico o culturales (%)	Ninguno (%)
General	5,3	9,7	8,4	41,4	6,6	28,6
Área del conocimiento						
Ciencias Sociales y Humanidades	7,3	8,5	6,1	32,9	7,3	37,9
Ciencias Administrativas y Económicas	2,9	8,8	9,8	47,1	6,9	24,5
Tecnología e Ingeniería	7,1	14,3	9,5	45,2	4,8	19,4
Grado de avance en carrera						
Licenciatura baja	6,1	9,6	10,5	38,6	4,4	30,7
Licenciatura alta	5,3	11,7	7,4	46,8	8,5	24,2

Finalmente, el último aspecto en esta dimensión fue la apreciación estética hacia los formatos televisivos que consumen los jóvenes, donde destacaron cinco: programas deportivos, programas de revista, novelas, concursos de canto y programas históricos o culturales. Se agregó la opción *ninguno* para dar la oportunidad a los sujetos de expresar, de así considerarlo, la ausencia de contenido artístico en los formatos televisivos propuestos.

En términos generales, poco más de la cuarta parte de los participantes (28,6%) consideraron que ninguno de los formatos presentados podría calificarse como contenido

artístico. De las opciones disponibles, los concursos de canto fueron a juicio de los encuestados el formato más artístico (41,4%), la tendencia se mantuvo independientemente de cómo se agruparan los sujetos.

5. Agradecimientos

Se agradece al Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACyT) por el apoyo brindado al Prof. David Moreno Candil través del Programa de *Apoyos complementarios para la consolidación de Grupos de Investigación* a través del cual fue posible colaborar con el presente estudio

6. Conclusiones

Si bien la CM representa una oportunidad para empoderar a los ciudadanos en el uso de las tecnologías y los medios de comunicación, urgen esfuerzos institucionales y colectivos para favorecer verdaderas líneas de alfabetización audiovisual que conlleven a una CM más atractiva y funcional para las audiencias. Existen organismos como la UNESCO que erigen líneas de acción en la materia; sin embargo, faltan canales prácticos hacia los centros escolares que comuniquen formas de trabajo dinámicas para considerar los medios no como instrumentos únicamente didácticos, sino como como constructos sociales amplios de los sistemas culturales, educativos y políticos de los países: artefactos que deben contribuir a la pluralidad de ideas mediante la gestión, difusión y producción de contenidos para la expresión libre y comprometida con las exigencias demandadas en las sociedades cosmopolitas y mediatizadas del siglo XXI.

El currículum analizado, tiene muchas áreas de oportunidad en las cuales trabajar. No obstante, habría que investigar en futuros acercamientos si lo que se manifestó en los resultados representa una característica del diseño curricular de la Institución, o es un fenómeno manifiesto en la cultura universitaria global como se ha percibido en algunas investigaciones de otros países como en España (Masanet & Ferrés, 2013). Finalmente la CM no es un asunto acabado, se requieren acercamientos metodológicos de estudio multidisciplinarios para su abordaje, pero sobre todo el cambio de paradigma de considerar la comunicación educativa y tecnológica como una moda, puesto que día a día los sujetos nos muestran que los aprendizajes no se obtienen únicamente del mundo escolar, sino del mundo sensorial de alta definición que viene a formar parte de nuestras vidas a través de las pantallas, las redes sociales, los videojuegos y otros formatos interactivos.

6. Bibliografía

- Bourdieu, P. (1997). *Sobre la televisión*. Barcelona: Anagrama
- Buckingham, D. (2005). *Educación en medios. Alfabetización, aprendizaje y cultura contemporánea*. Madrid: Paidós.
- Chomsky, N., & Ramonet, I. (2008). *Cómo nos venden la moto. Información, poder y concentración de medios*. Barcelona: Icaria.
- Corbetta, P. (2010). *Metodología y Técnicas de Investigación Social*. Madrid: McGraw-Hill.
- Ferres, J., & Piscitelli, A. (2011). La competencia mediática: propuesta articulada de dimensiones e indicadores. *Comunicar*, 10 (3), 75-82.
- Jones, W. (1996). *El arte de la manipulación. Teoría y práctica para dominar a los demás*. México,DF: Prentice Hall.
- Marco-Stiefel, B. (2008). *Competencias básicas hacia un nuevo paradigma educativo*. Madrid: Narcea.
- Masanet, M.J., & Ferrés, J. (2013). La enseñanza universitaria española en materia de educación mediática. *Communication papers: media literacy and gender studies*, 2 (2), 83-90.
- Perrenoud, P. (2004). *Diez nuevas competencias para enseñar invitación al viaje*. Barcelona: Graó.
- Toro Jaramillo, I. D., & Parra Ramírez, R. D. (2006). *Método y conocimiento: metodología de la investigación*. Medellín: Fondo Editorial Universidad EAFIT.
- UNESCO. (2007). *Revisión de la competencia como organizadora de los programas de formación: hacia un desempeño competente*. UNESCO, Observatorio de reformas educativas Universidad de Quebec. Montréal, Canadá: ORÉ-UQAM.
- Universidad de Occidente. (2011). *Plan académico U de O 2011-2013*. Universidad de Occidente. Los Mochis, Sinaloa: Universidad de Occidente. Obtenido de U de O virtual : <http://udeovirtual.udo.mx/course/index.php?categoryid=3>
- Wilson, C., Grizzle, A., Tuazon, R., Akyempong, K., & Cheung, C.-K. (2011). *Alfabetización mediática e informacional. Curriculum para profesores*. Paris: UNESCO.