

Artículos científicos

La Alfabetización de Mensajes Multimedia. Una estrategia para la Inclusión y la Paz de los Adolescentes y Jóvenes en México

The Literacy of Multimedia Messages. A Strategy for the Inclusion and Peace of Adolescents and Young People in Mexico

José Juan Nicanor Méndez

Universidad Tecnológica de la Mixteca, México

durero25@yahoo.com

<https://orcid.org/0000-0002-7729-8883>

Resumen

Actualmente, los adolescentes y jóvenes están expuestos a un bombardeo constante de mensajes multimedia manipulados, individualistas y violentos, reflejados en la polarización y la descalificación de los que piensan diferente. La alfabetización multimedia se considera una alternativa para evitar la manipulación e impulsar la inclusión en la educación y la paz de los adolescentes y jóvenes en México. Esta investigación tuvo un enfoque cualitativo, realizada con encuestas estructuradas para explorar el conocimiento y las habilidades que tienen los jóvenes con los mensajes multimedia. La amplitud fue microsociológica, con una muestra de noventa y seis estudiantes de nivel superior. Se diseñó un taller con duración de tres horas sobre el tópico dirigido a seis grupos conformados. Bajo el método de investigación-acción participativa, los participantes realizaron actividades preparadas previamente en la web, con la guía del ponente. De la muestra originalmente planeada sólo participó el 73%; de estos, únicamente el 67.1% otorgó su evaluación al concluir el taller. No obstante las adversidades, se obtuvieron datos importantes: el 70.2% de los participantes expuso que desconocía la relevancia del tema; el 89.4% manifestó necesitar más capacitación sobre el tópico, el 95.8% estaría dispuesto a tomar otro taller para darle continuidad a este ejercicio; el 95.8% relacionó lo aprendido en el taller con su carrera; el 97.8% compartiría lo aprendido con otras personas. En observaciones particulares, los alumnos solicitaron hacer más promoción del taller; otorgarle más tiempo para profundizar en el tema y permitir más debate; por último, demandaron

realizarlo de manera presencial cuando las circunstancias sean propicias. La metodología utilizada tiene confiabilidad del 90%, con ello se confirma la necesidad de la alfabetización multimedia en todos los niveles educativos, para propiciar y adoptar un sentido crítico y de reflexión, evitar la manipulación y polarización y promover la inclusión en la educación y la paz.

Palabras clave: Aprendizaje, contenidos audiovisuales, estudiantes, análisis, concordia.

Abstract

Currently, adolescents and young people are exposed to a constant bombardment of manipulated, individualistic and violent multimedia messages, reflected in the polarization and disqualification of those who think differently. Multimedia literacy is considered an alternative to avoid manipulation and promote inclusion in education and peace for adolescents and young people in Mexico. This research had a qualitative approach, carried out with structured surveys to explore the knowledge and skills that young people have with multimedia messages. The amplitude was microsociological, with a sample of ninety-six upper-level students. A three-hour workshop on the topic was designed for six groups. Under the participatory action research method, the participants carried out previously prepared activities on the web, with the guidance of the speaker. Only 73% of the originally planned sample participated; of these, only 67.1% gave their evaluation at the end of the workshop. Despite the adversities, important data were obtained: 70.2% of the participants stated that they did not know the relevance of the topic; 89.4% said they need more training on the topic, 95.8% would be willing to take another workshop to give continuity to this exercise; 95.8% related what they learned in the workshop with their career; 97.8% would share what they learned with other people. In particular observations, the students requested to promote the workshop further; give you more time to dig deeper and allow for more discussion; Finally, they demanded to do it in person when the circumstances are propitious. The methodology used has a reliability of more than 90%, thereby confirming the need for multimedia literacy at all educational levels, to encourage and adopt a critical and reflective sense, avoid manipulation and polarization and promote inclusion in education and the peace.

Keywords: Learning, audiovisual content, students, analysis, harmony.

Fecha Recepción: Enero 2021

Fecha Aceptación: Junio 2021

Introducción

En México el 91.5% de las personas que acceden a internet lo utilizan para entretenimiento (contenidos visuales, periódicos, revistas o libros); 90.7% lo usa para la obtención de información en general y 90.6% para comunicarse. Otras actividades con menos porcentaje se dan en las operaciones bancarias en línea (16.8%), compra de productos (22.1%) o interacción con el gobierno (35.6). De este fenómeno, según ENDUITH (2019) son los adolescentes y jóvenes quienes mayor actividad tienen en internet con un 49.9% y, según estudios de la *Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI)* (2019), 65 millones de la población mexicana usa internet, de los cuales, 92% tienen una cuenta de Facebook, 79% Whatsapp, 66% Youtube, 55% Twitter y 52% Google.

Con relación a lo anterior, actualmente estamos rodeados de imágenes e información, no solamente físicas: carteles, anuncios, volantes, folletos, espectaculares y demás, muchas de las cuales se han trasladado a la internet y las redes sociales, incrementadas además por *selfies*, videos, videoselfies, memes, gifs, cadenas, mensajes, entre otros, con temas divertidos, chuscos, de amor, de denuncia, de creatividad en diversas áreas, educativos, culturales, políticos, pero también de odio, para generar miedo, repulsión, desacreditación, de noticias falsas, entre otros muchos. Los adolescentes y jóvenes se ven inmersos en esta vorágine de información visual, sobre todo en redes sociales (a las que más acuden), como lo demuestra un estudio realizado por Hurtado (2019), según sus datos el 96% de los 1058 encuestados dijeron tener una cuenta en Facebook y consultarla a través de su celular, el 30% por ciento navegar por más de dos horas y casi 10% pasar más de seis horas dando *likes*, comentando o compartiendo contenido. Además, el 83% expresó utilizar WhatsApp para compartir imágenes (infografías, capturas de pantalla, memes); 79% para compartir fotos o *selfies*; 62% para archivos y 3.7% para difundir cadenas.

Los sitios en internet y las múltiples Apps están diseñados para que el internauta navegue de manera intuitiva y adictiva entre tanta información y que difícilmente está preparado para comprender significaciones más complejas de los mensajes multimedia y esto lo lleva a cometer errores sin malas intenciones hasta otros que pueden autodañar o dañar a terceros. Un estudio realizado por Hurtado (2020) desvela que, de los 89 millones de usuarios de Facebook en México, 88% recibieron un mensaje erróneo. Kaspersky y CORPA¹ (2020) revelan que el 35% de ellos busca informarse en las redes sociales de lo que sucede en el país o de su entorno más cercano, y cuyas implicaciones van más allá de una simple acción, pues en una publicación de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y

la Cultura (UNESCO) (2017) Aidan White² declara que: “La desinformación no es un fenómeno nuevo. Sí son inéditas, en cambio, la velocidad y la amplitud con las que se propagan toda clase de bulos e informaciones trucadas (“fake news”) por las redes”. Lo anterior es complementado por Ricardo Gandour³, quien afirma: “La desinformación ha existido siempre..., en cambio, sí que es nuevo y realmente preocupante el hecho de que la desinformación se propague con una celeridad y amplitud inauditas por plataformas digitales como Google o Facebook”. Retomando el estudio de Kaspersky y CORPA (2020b), el 66% de los internautas en México no saben como detectar una noticia falsa y el 42% no cuestiona lo que lee en la web. Las empresas por su parte venden productos físicos o tiempo en espacios virtuales, se valen del diseño creativo para crear información más atractiva y persuasiva para los usuarios, específicamente se analizan sus gustos y estados de ánimo para que la gente consuma todo lo que a su vista aparece; pero el diseño no sólo sirve para publicitar productos, también para informar, comunicar y educar a las personas; un ejemplo claro de lo anterior se manifiesta en toda la información visual que se ha creado para enfrentar la emergencia sanitaria a nivel global, con notificaciones o avisos relevantes sobre el conocimiento del virus, advertencias en la prevención, medidas para evitar contagiarse y contagiarse, estadísticas sobre los casos presentados, fallecidos y recuperados; cobertura de hospitales, materiales de insumo, personal médico disponible, movilidad en transporte y de individuos a pie, otras causas de mortalidad, costos de infraestructura en reconversión de espacios de atención sanitaria, provisión de materiales, instituciones de apoyo (psicológico, manejo y hospitalización por la enfermedad, nutrición, reparación y creación de respiradores, atención a personas vulnerables, entre otros), avances sobre antivirales y vacunas, incluso de las dinámicas de los grupos trabajo, todo esto sintetizado en gráficas, infogramas, imágenes, videos, presentaciones sencillas que pueda entender con mayor facilidad la gente.

Durante la pandemia se reafirma la fragilidad de las personas, no solamente por la enfermedad, sino también por el pánico que puede llegar a generar la información falsa que circula en redes sociales. Algunos especialistas proponen medidas o estrategias para evitar la propagación de comunicación imprecisa: Hurtado (2019b), recomienda no creer al 100 por ciento en lo que circula en las redes sociales; darse unos minutos para corroborar antes de compartir; guardar la calma y no dejarse llevar por los impulsos ni hacer comentarios deliberados si no tenemos la seguridad. Kaspersky y CORPA (2020c), aconsejan tener cuidado en la búsqueda de información sobre noticias de última hora, consultar solo fuentes oficiales, descartar los anuncios que parecen demasiado buenos para ser verdad, tampoco dar

clic en enlaces de fuentes dudosas y, muy importante, ser cauto y responsable a la hora de compartir contenidos sensacionales y de procedencia dudosa en redes sociales, *Apps* de mensajería instantánea o e-mails. Otras fuentes como la BBC (2018), hacen advertencias más amplias para revisar noticias falsas.

Los consejos o sugerencias para detectar noticias falsas se pueden consultar en diferentes fuentes, pero hay algunas observaciones respecto al tema; la primera de ellas es que a pesar de su existencia, pocos las consultan y las toma en cuenta. Además, se coloca a la persona como una víctima, cuando en realidad, el papel que juega en su desplazamiento por internet y las redes sociales no sólo es de observador, sino de prosumidor, puesto que opina de lo que le gusta y no le gusta, comenta, crea, graba, comparte y difunde mensajes estáticos o con movimiento. En algunos casos las personas pueden carecer de los recursos básicos para detectar un mensaje engañoso, pero otras veces el engaño puede ser apreciado a primera vista, ya que es suficiente el sentido común y aun así comparten la información, bien porque su estado de ánimo le impide pensar claramente de las consecuencias, porque le parece que hará un buen acto al compartirlo; o todo lo contrario, a sabiendas de que es mentira, lo difunde intencionada o conscientemente para provocar en otras personas las mismas emociones que él o ella experimentó en un primer momento. La carencia de lógica, reflexión y empatía sobre lo que pueden provocar en los demás, deja entrever la falta de una alfabetización de mensajes multimedia con ética, pues ridiculizan, agreden, lastiman y exponen, inducen al juicio de los demás, pues con el fin de acumular más *likes*, exhiben actos inmorales al querer perjudicar o hacer cómplices del morbo y de resentimientos personales a los demás. Lo anterior conlleva a sentimientos negativos hacia el Otro y lo Otro, a apartarse, crear grupos opositores y a excluir a quienes no piensan como ellos. McLuhan (1994) en su momento escribía que los mensajes visuales pueden adormecer la atención, puesto que cierran de golpe las puertas del juicio, el cual puede aceptar o rechazar lo que se le ofrece a la vista.

Quedarse con la idea de que las grandes empresas son las responsables del consumo de productos y de información visual que presentan los medios digitales, es desligarse de la responsabilidad personal y asumir que no se cuenta con la capacidad intelectual para contrarrestar la cantidad de información que está a la vista. La corresponsabilidad es una tarea que debe empezar a practicarse, ser responsable de lo que se consume para bien propio y de los demás. Por ello, es imprescindible la alfabetización de mensajes multimedia para los adolescentes y jóvenes, para que cuenten con más recursos y herramientas (sentido crítico y ético) al momento de observarlas, crearlas, compartirlas o difundirlas, y evitar con ello la

polarización de ideas y descalificativos de los Otros que provocan enfrentamientos y violencia no convenientes para la conservación de la paz en el país. Para dar continuidad a lo anterior, en las líneas siguientes se presenta el método, los resultados de la encuesta de sondeo, de las preguntas correspondientes a la actividad del taller y de la evaluación del mismo; seguidamente se describe la discusión, las conclusiones, las futuras líneas de investigación y, por último, la bibliografía.

Método

La investigación tuvo un enfoque cualitativo. La amplitud fue microsociológica, enfocado a grupos pequeños; mediante la fórmula de Slovin $n=N/(1+Ne^2)$ se obtuvo una muestra de noventa y seis participantes de nivel superior, pertenecientes a la Universidad Tecnológica de la Mixteca. En una primera fase se realizaron encuestas de sondeo estructuradas para explorar el conocimiento y las habilidades que tienen los jóvenes con los mensajes multimedia. En la segunda etapa se impartieron talleres de tres horas sobre el tópico a cinco grupos con diferentes números de integrantes y disciplinas: dos grupos de Ciencias Empresariales (23 y 21 alumnos); dos grupos de ingeniería industrial (24 y 21 alumnos) y un grupo de propedéutico (24 alumnos), estos últimos para completar y compensar los faltantes que podría haber en las sesiones, tomando en cuenta las circunstancias desfavorables de salud. Bajo el método de investigación-acción participativa, los estudiantes realizaron actividades preparadas previamente en una página web y guiados por el ponente. El estudio concluyó con una evaluación del taller.

Resultados de la encuesta de sondeo

Estos se develan en las líneas siguientes:

1. ¿Qué tipo de información consultas con más frecuencia? El 43% mencionó que busca el Entretenimiento, el 19% sobre Educación, el mismo porcentaje Cultural y Social, el 12% deportes y el 6% política.
2. ¿En qué porcentaje consideras que puedes diferenciar información verdadera de la falsa? El 7% de los participantes dijeron que pueden diferenciar información en un 20%, el 49% en un 70%, el 36% mencionó que el 50% y el 7% dijo que el 100%.

3. ¿Qué mensajes negativos has recibido en las redes sociales? El 39% de los jóvenes no registró ningún mensaje negativo; el 33% si fue presa de rumores; el 18% de insultos; el 2% de amenazas y el 7% de otro tipo de mensajes.
4. La información que compartes en redes sociales es para: El 61% de los jóvenes encuestados dijo compartir la información en las redes sociales para pasar el tiempo; el 20% lo hace para ayudar; el 16% para enterar a los demás y el 2% para obtener *likes*.
5. ¿Cuántas veces has compartido información falsa en la última quincena? El 89% contestó no haber compartido información falsa en la última quincena en que fueron encuestados; el 7% confiesa que una vez y el 3% acepta que dos a tres veces.
6. ¿De cuál plataforma has recibido información política que te moleste? Facebook con el 61%, es la red social donde los jóvenes recibieron información sobre política que resulta molesta para ellos; Twitter con 18% ocupa el segundo lugar; en tanto que Youtube tiene el 10%, Whatsapp el 6% y por último, con 4% Instagram.
7. ¿Quiénes consideras que son los personajes o medios de comunicación menos creíbles cuando transmiten información a la población? Los Influencers y Youtubers ocupan el primer lugar con el 39%, en segundo lugar las Televisoras y periódicos (tradicionales) con el 25%; el tercer lugar los Políticos con un 21%; en el cuarto lugar los Empresarios y artistas con 10% y los Líderes de opinión se van al quinto sitio con un 4%.
8. ¿Qué experimentas después de que compartes información que se aclaró que no era verdadera? El 47%, manifestó arrepentirse después de compartir información falsa; el mismo porcentaje declaró no sentir nada, pero no repetirlo; un 4% manifestó satisfacción y el 1% incluso, intensifica el deseo de hacerlo.
9. ¿Qué herramienta digital utilizas para verificar información que circula en internet? El 39% de los encuestados indicó no haber manejado ninguna herramienta para verificar la información que circula en internet; el 33% declaró haber utilizado la Búsqueda Inversa de Imágenes Google y Tin/Eye; Spokeo en 1% y otras con un 26%.
10. La reacción que tienes con una persona que no está de acuerdo con la información que consideras verdadera es: El 50% de los jóvenes expuso tener una actitud comprensiva con aquellos que piensan diferente; el resto se distribuye de la manera siguiente: 24% no tiene ninguna reacción, el 11% de decepción, el 10% de compasión y un 4% de reacciona de forma agresiva con alguien que no está de acuerdo con sus ideas.

11. ¿En qué porcentaje eres tolerante con una persona que no comparte las mismas ideas políticas que tú, en redes sociales. El 41%, dijo serlo al 100%, el 31 en un 70%, el 18% en un 50%, el 6% en un 20% y el 3% no es nada tolerante.

Resultados de las preguntas de la actividad

En la investigación teórica se detectó la presencia de tres actores principales, los Líderes de opinión, los Youtubers e Influencers y, por último, los Líderes políticos. Para la actividad realizada en el taller se decidió enfocarse en los Youtubers e Influencers, ya que fueron los que ocuparon el primer lugar de los actores menos creíbles en la encuesta de sondeo de este proyecto. En el taller a los participantes se les mostró de manera general como analizar una imagen fija y un multimedia del mismo dueño del canal, posteriormente se les pidió resolver un cuestionario con 34 preguntas, las cuales implicaban hacer uso de la reflexión para pensar en el trasfondo de los mensajes multimedia. Con base en lo anterior, las tablas más representativas reflejan los resultados siguientes:

Tabla 1. Identificación del título con el contenido

El titular se identifica con el contenido de la noticia

Respuesta	Porcentaje (%)
Sí	68%
No	32%
Total	100%

Fuente: Elaboración propia

El 68% respondió que sí, mientras el 32% argumentó que el título no se identifica con el contenido.

Tabla 2. Priorización en la información.

El titular da prioridad a la información antes que a las emociones.

Respuesta	Porcentaje (%)
Sí	39%
No	61%
Total	100%

Fuente: Elaboración propia

Según el 61% de los jóvenes encuestados, el titular no da prioridad a la información, el resto (39%), creyó que sí.

Tabla 3. Expectación del título.

El titular no crea solamente curiosidad, informa.

Respuesta	Porcentaje (%)
Sí	43%
No	57%
Total	100%

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a si el titular realmente informa, el 57% mencionó que sí, el resto (43%), dijo que solo despierta la curiosidad.

Tabla 4. Actitud del Youtuber en sus mensajes.

El Youtuber es expositivo-persuasivo (adjetivos, tono apasionado, descalificaciones, referencias simbólicas)

Respuesta	Porcentaje (%)
Sí	86%
No	14%
Total	100%

Fuente: Elaboración propia

En relación con el comunicador, el 86% mencionó que este personaje utiliza adjetivos, tonos apasionados, descalificaciones, el 14% afirmó que no.

Tabla 5. Concordancia entre lo verbal y lo visual.

Congruencia verbo-icónica (imágenes verídicas y comprobación de hechos)

Respuesta	Porcentaje (%)
Sí	50%
No	50%
Total	100%

Fuente: Elaboración propia

Sobre la congruencia en el mensaje, el 50% mencionó que sí, el otro 50% optó por el no.

Tabla 6. Seguridad o incertidumbre en la noticia.

La noticia dudosa

Respuesta	Porcentaje (%)
Sí	75%
No	25%
Total	100%

Fuente: Elaboración propia

Con respecto a si la noticia es dudosa, el 75% así lo aseguró, el 25% que no.

Tabla 7. Trasfondo en el mensaje.

¿Cuál es el mensaje detrás de lo que se comunica?

Respuesta	Porcentaje (%)
Ganar adeptos a un partido político	10%
Hacer partícipes a las personas en los temas políticos	31%
Incrementar suscripciones y visualizaciones	23%
Provocar a la gente	13%
Vender la noticia	23%
Total	100%

Fuente: Elaboración propia

El 31% dijo que la intención del mensaje es para hacer partícipes a las personas en temas de política, el 23% para aumentar sus *likes*, el mismo porcentaje para vender la noticia, el 13% para aumentar suscripciones y visualizaciones y un 10% aseguró que es para hacer partícipes a las personas en temas políticos.

Tabla 8. Certidumbre para compartir un mensaje del comunicador analizado.

¿Con qué porcentaje de confianza compartirías o difundirías un mensaje del Youtuber?

Respuesta	Porcentaje (%)
0%	32%
20%	50%
50%	7%
70%	7%
100%	4%
Total	100%

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la confianza para compartir un mensaje del Youtuber, el 32% definitivamente no lo compartiría, el 50% en un 20%, el 7% en un 50%, el mismo porcentaje en un 70% y el 4% en un 100%.

Tabla 9. Evaluación de la capacidad cognitiva

Indicadores de cognición	Valoración					
	Mucho	Suficiente	Medianamente suficiente	Poco	Muy poco	Nada
Reflexiona de forma crítica sobre las preguntas que se le plantean en las actividades del taller.						
1.			X			
2.				X		
3.			X			
4.		X				
5.	X					
6.			X			
7.			X			
8.			X			
9.		X				
10.			X			
11.		X				
12.		X				
13.			X			
14.			X			
15.		X				
16.			X			
17.		X				
18.				X		
19.						
20.					X	
21.			X			
22.		X				
23. (25)		X				
24. (30)					X	
25. (33)		X				
26. (34)	X					
	2	9	10	2	2	0

Fuente: Elaboración propia

Tabla 10. Evaluación de aptitudes

Indicadores de habilidades	Mucho	Suficiente	Medianamente suficiente	Poco	Muy poco	Nada
1. Resuelve con ingenio las actividades que se le plantean.		X				
	0	1	0	0	0	0

Fuente: Elaboración propia

Tabla 11. Evaluación de comprensión

Indicadores de habilidades	Escala					
	Mucho	Suficiente	Medianamente suficiente	Poco	Muy poco	Nada
Clasifica y jerarquiza la información.						
1. Los objetivos de aprendizaje fueron entendidos.		X				
2. Los contenidos se relacionaron con los objetivos.		X				
3. Las actividades de aprendizaje se vincularon con los objetivos.		X				
4. La forma de trabajo (metodología) ayudó para reflexionar y propiciar el análisis sobre el tema.			X			
	0	3	1	0	0	0

Fuente: Elaboración propia

Tabla 12. Evaluación de las actitudes

Indicadores de actitud individual	Mucho	Suficiente	Medianamente suficiente	Poco	Muy poco	Nada
1. Muestra compromiso con las actividades planteadas en el taller.			X			
2. Expone valores y principios en sus expresiones al momento de intervenir en la clase.	X					
	1	0	1	0	0	0

Fuente: Elaboración propia

Tabla 13. Evaluación de convivencia

Indicadores de convivencia	Mucho	Suficiente	Medianamente suficiente	Poco	Muy poco	Nada
1. Acepta cambiar de ideas para llegar a acuerdos comunes.		X				
		1	0	0	0	0

Fuente: Elaboración propia

Tabla 14. Evaluación del taller

Indicadores de cognición	Valoración					
	Mucho	Suficiente	Medianamente suficiente	Poco	Muy poco	Nada
Recapacita sobre la importancia del análisis de los mensajes multimedia para la inclusión de los jóvenes en la educación y la paz.						
1. Como participante requiero más capacitación sobre el tema.	X					
2. Como participante tomaría otro taller relacionado con el tema.	X					
3. Como participante utilizaré lo aprendido en este taller en la carrera que estoy cursando.	X					
4. Como participante compartiría las enseñanzas aprendidas en este taller con otras personas.	X					
	4	0	0	0	0	0

Fuente: Elaboración propia

Discusión

Después de revisar las tablas y gráficas de los resultados, tanto de las actividades como de la encuesta al final del taller, se seleccionaron las respuestas que proporcionan información más certera para llevar a cabo una evaluación, por supuesto, tienen cierto grado de subjetividad, pues la valoración que se otorga, basado en Hernández y Moreno (2007), se inserta en la evaluación cualitativa, la cual no deja de ser válida, como lo manifiesta Galtung (2003) para otorgar un diagnóstico más acertado. Dicha evaluación se enfoca en los procesos y abarca varios aspectos cognitivos, de habilidades, actitudinales y de convivencia. Estos se aprecian en las tablas siguientes:

Con respecto a la desinformación, la mitad asegura detectarla en un 70%; por arriba de la media los jóvenes manifiestan utilizar alguna herramienta digital y por debajo de la misma porción no utiliza ninguna; el porcentaje de aquellos que dicen descubrir información mediante una herramienta específica para realizar esta tarea es incierta y puede ser limitada, ya que la alfabetización va más allá de la simple distinción de información falsa, porque se requiere de habilidades de reflexión de forma crítica, para saber las implicaciones de esta y, conforme los resultados, los participantes llegan a una escala de “suficiente” en este quehacer, esto conduce a pensar en el trabajo continuo para reforzar la capacitación en estos

temas. Otra de las observaciones extraídas es sobre la tolerancia con alguien que tiene ideas o preferencias políticas diferentes, al respecto la mitad de los encuestados mencionan que es tolerante entre el 50% y el 70%, esta poca tolerancia, como manifiesta Mekeer (2019c), se debe al mal comportamiento de los jóvenes; de acuerdo con Kaufman (2015), Cohen (2011) al odio, el acoso, la intimidación, degradación y la exclusión de otros grupos con percepciones diferentes. De igual relevancia resultó la evaluación aplicada para las actividades y para ver la importancia que representa el taller sobre el tema de alfabetización multimedia en los jóvenes. Sobre este asunto, el primer indicador se refiere a la reflexión de forma crítica que adoptan los alumnos ante las preguntas planteadas en las actividades (Tabla 9), donde se valora el alcance de los jóvenes después de una capacitación previa por el guía del taller, en la cual los participantes se ubican en una escala de “medianamente suficiente”, aunque muy cerca también del valor “suficiente”. Esto refleja que los jóvenes no cuentan con una habilidad total para analizar mensajes multimedia, aun cuando ya se había analizado una imagen similar con apoyo del asesor del taller. Debe entenderse que el hecho de contar con un sentido crítico poco desarrollado para tratar estos tópicos, no significa que no lo tengan para otros; también dejar claro que la capacidad crítica no se adquiere en una actividad o una sesión, requiere de un trabajo continuo y a largo plazo.

El otro aspecto evaluado alude a las aptitudes de los participantes (Tabla 10), quienes alcanzan una escala de “suficiente” al “resolver con ingenio las actividades que se les plantean”; esto se vio reflejado en el tiempo acordado (15 minutos para las actividades y 10 minutos para la evaluación del taller) que destinaron para dirigirse a la página de las actividades, encontrar la sección de las preguntas y seguir las instrucciones ahí citadas. Esta habilidad puede explicarse por el enfoque que tiene la universidad donde se desarrolló el proyecto, entre cuyos fines está la adquisición de competencias en ciencia y tecnología por los estudiantes. De igual manera, los objetivos siempre disponen y visualizan lo que se espera aprender al final de un curso o taller, de tal suerte que en los resultados de las actividades se ven reflejados el cumplimiento de estos. Los participantes demuestran una habilidad “suficiente” para clasificar y jerarquizar información, entienden los objetivos, los relacionan con los contenidos, con las actividades y las fases trabajadas en cada parte del taller (Tabla 11). En cuanto al “compromiso con las actividades planteadas en el taller”, los resultados obtenidos evidencian un valor “medianamente eficiente” (Tabla 12), ya que sólo el 46.8% dio respuesta a estas; no obstante en la evaluación del taller, la resolución de esta fue mayor (67.1%). La interactividad con los participantes durante el taller permitió obtener

información valiosa que puede dar entendimiento a la aparente falta de interés en el cumplimiento de las actividades, ya que debido al confinamiento por la COVID-19, los talleres fueron impartidos en línea, esto dejó al descubierto importantes factores que influyeron en la asistencia a las sesiones virtuales y el desarrollo de las actividades, entre estos inconvenientes está lo económico, social y tecnológico, como lo señala la Secretaría del Bienestar en el Diario Oficial de la Federación (2021), aunado a que la mayoría de los estudiantes (1,412) provienen del mismo Estado, donde se ubica la universidad de Campeche 86 y 18 de Puebla, de acuerdo con la ANUIES, (2019). Por su parte, la universidad ofrece un modelo educativo de tiempo completo, con becas de colegiatura a más del 90%, alimentación e instalaciones (laboratorios, bibliotecas y salas de computo) que cubren las necesidades de los estudiantes en el interior de la misma, como la manifiesta el mismo rector. Debido a la cancelación de las clases de manera presencial, muchos de ellos regresaron a su lugar de residencia, desde donde enfrentan, en palabras de los mismos estudiantes, problemas para acceder a internet, interrupciones continuas en las aplicaciones digitales, de señal por ubicación geográfica y climas adversos, falta de adaptación a la enseñanza virtual y carencia de equipo para conectarse a internet; incluso algunos de los motivos citados han llevado a varios estudiantes a la deserción.

Los valores y principios son parte fundamental en la formación de los alumnos y estos sólo pueden verse en las acciones; en este sentido, los participantes evidenciaron mucho respeto para dirigirse al asesor, para emitir sus ideas, escuchar los comentarios de sus compañeros; honestidad y sensatez para compartir sus inquietudes y de las dificultades por las que están atravesando (Tabla 13). La sencillez mostrada ayudó a que el taller se llevara de manera fluida y con la confianza necesaria para expresar sus percepciones sobre el tema. En relación con lo anterior y más específicamente sobre la “convivencia” con los demás, el tema de aceptar cambiar de ideas para llegar a acuerdos comunes; en general, el comportamiento de los jóvenes fue de apertura, pero es necesario señalar también que fueron los estudiantes de la carrera de Ingeniería Industrial quienes más renuentes se mostraron para participar y donde más ausencias hubo en la segunda y tercera sesión del taller (primera sesión hubieron, 19 y 16 participantes respectivamente; segunda sesión, 7 y 8; tercera sesión, 8 y 8); a diferencia de los jóvenes de Ciencias Empresariales y del Curso Propedéutico, quienes mantuvieron una mayor presencia y colaboración (en la primera sesión estuvieron 14, 19 y 19 participantes; segunda sesión 16, 17 y 20; tercera sesión 16, 14 y 14); hechos que pudieron ser motivo de las razones arriba aludidas, pero también, desde mi punto de vista, del perfil que manejan los estudiantes de la

carrera de Ingeniería Industrial, centrado más en lo técnico, pero sin dejar de lado la parte humanística. En la evaluación del taller (Tabla 14) se desvela la claridad que tienen los jóvenes para reconocer la importancia del análisis de los mensajes multimedia para la inclusión de los jóvenes en la educación y la paz y la relación de este con sus con sus carreras. La disposición de los estudiantes es altamente valiosa, al grado de tomar otro taller para profundizar en la capacitación y compartir lo aprendido con sus allegados.

Conclusión

Las evidencias encontradas en la encuesta de sondeo, las actividades, la interacción con los alumnos y en la evaluación del taller, llevan a reafirmar que sí es necesaria una alfabetización multimedia dirigida a los adolescentes y jóvenes. Las actividades diarias, las tareas escolares y el ocio, sirven de distractores para no darnos cuenta que figuras como las que se investigaron en este trabajo, desempeñan una función mediática muy importante en la comunicación, forman parte de uno o varios grupos cuyos mensajes influyen de manera positiva o negativa en el comportamiento de los jóvenes, en su relación con otras personas y además influyen en lo educativo, económico, social, tecnológico y cultural de los jóvenes. Para algunos el tema sigue siendo desconocido o de poca relevancia; afortunadamente la recepción de los jóvenes a quienes se impartió el taller fue bastante buena y despertó su interés, lo que demuestra no sólo la disposición para aprender del tópico, cómo funcionan los mensajes multimedia, los significados que ocultan y sus alcances; sino de la apertura para ampliar sus conocimientos más allá de las carreras que cursan y una actitud de cooperación positiva en la restauración de conflictos, los cuales se presentan en las redes sociales, pero desembocan en la vida real. Así mismo, representa una responsabilidad en el trabajo de investigación para quienes insistimos en visibilizar la alfabetización de mensajes multimedia como un tema actual, la importancia que tiene en la vida diaria de los individuos, sus repercusiones, pero también sus ventajas, cuando se comprende el funcionamiento de los mismos.

Futuras líneas de investigación

Con base en todo lo anterior, es conveniente seguir investigando sobre los efectos en el desarrollo personal y profesional de los jóvenes por la carencia de una alfabetización en mensajes multimedia; sobre la participación política de los jóvenes y su relación con la alfabetización de mensajes multimedia; también la alfabetización de mensajes multimedia en los niños de nivel básico para evitar la manipulación de los contenidos de los medios de comunicación tradicionales; las consecuencias del exceso de los contenidos audiovisuales no propositivos en periodos de confinamiento por salud, en los adolescentes y jóvenes; la alfabetización de mensajes multimedia para su pertinente inserción en los programas educativos y la alfabetización de mensajes multimedia como una necesaria alternativa para la recomposición del tejido social, principalmente de niños, adolescentes y jóvenes.

Referencias

- Asociación Mexicana de Internet. (2019). *Estudio de Hábitos de los Usuarios de Internet en México*. México.
- Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior. (2019). *Anuario Estadístico de la Población Escolar en Educación Superior*. México.
- BBC. (18 de Septiembre de 2018). *Factcheck.org*. Recuperado el 20 de Mayo de 2020, de *Factcheck.org*: <https://www.factcheck.org/>
- Cohen, A. R. (2011). Fighting Hate and Bigotry on the Internet. *Policy & Internet, Vol. 3, ISS: 3, Artículo 6*, 1-26.
- Diario Oficial de la Federación. (2021). *Informe Anual sobre la situación de pobreza y rezago social de las entidades, municipios y demarcaciones territoriales para el ejercicio fiscal 2021*. México.
- ENDUTIH. (2019). *Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares*. México.
- Gutiérrez, M. A. (2010). Creación multimedia y alfabetización en la era digital. En A. R., *Educomunicación: más allá del 2.0*. (págs. 171-186). Barcelona: Gedisa.
- Hernández, B. R., & Moreno, Cardoso, S. M. (2007). La evaluación cualitativa: una práctica compleja. *educ.educ, vol. 10*, 215-223.

- Hurtado, R. L. (9 de Junio de 2019). *Dirección General de Comunicación Social*. Recuperado el 20 de Mayo de 2020, de Dirección General de Comunicación Social: https://www.dgcs.unam.mx/boletin/bdboletin/2019_408.html
- Hurtado, R. L. (9 de Junio de 2019b). *Dirección General de Comunicación Social*. Recuperado el 20 de Mayo de 2020, de Dirección General de Comunicación Social: https://www.dgcs.unam.mx/boletin/bdboletin/2019_408.html
- Hurtado, R. L. (09 de Abril de 2020). *Dirección General de Comunicación Social*. Recuperado el 20 de Mayo de 2020, de Dirección General de Comunicación Social: https://www.dgcs.unam.mx/boletin/bdboletin/2020_318.html
- Kaspersky, CORPA. (04 de Febrero de 2020). *Kaspersky Daily*. Recuperado el 16 de Mayo de 2020, de <https://latam.kaspersky.com/blog/70-de-los-latinoamericanos-desconoce-como-detectar-una-fake-news/17015/>
- Kaspersky, CORPA. (04 de Febrero de 2020b). *Kaspersky Daily*. Recuperado el 16 de Mayo de 2020, de <https://latam.kaspersky.com/blog/70-de-los-latinoamericanos-desconoce-como-detectar-una-fake-news/17015/>
- Kaspersky, CORPA. (04 de Febrero de 2020c). *Kaspersky Daily*. Recuperado el 16 de Mayo de 2020, de <https://latam.kaspersky.com/blog/70-de-los-latinoamericanos-desconoce-como-detectar-una-fake-news/17015/>
- Kaufman, G. A. (2015). *Odium dicta. Libertad de expresión y protección de grupos discriminados en internet*. México: CONAPRED.
- McLuhan, M. (1994). *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*. Barcelona, Buenos Aires-México: Paidós.
- Meeker, M. (2019). *Internet Trends 2019*. San Francisco.
- UNESCO. (Septiembre de 2017). *Correo de la Unesco, un sólo mundo, voces múltiples*. Recuperado el 18 de Mayo de 2020, de Correo de la Unesco, un sólo mundo, voces múltiples: <https://es.unesco.org/courier/july-september-2017/informacion-falsa-opinion-periodistas>.

Notas

¹ Empresa chilena dedica a la investigación y análisis de mercado.

² Director de Red de Periodismo Ético.

³ Director, Grupo Estado Brasil y profesor de periodismo.