





Empoderamiento social en contextos violentos mexicanos mediante la competencia mediática

Social Empowerment in Mexican Violent Contexts through Media Competence

 Dr. Abel-Antonio Grijalva-Verdugo es Profesor Investigador del Departamento de Ciencias Sociales y Humanidades de la Universidad de Occidente (México) (abel.grijalva@udo.mx) (<http://orcid.org/0000-0001-8828-7269>)

 Dr. David Moreno-Candil es Profesor Investigador del Departamento de Ciencias Sociales y Humanidades de la Universidad de Occidente (México) (david.moreno@udo.mx) (<http://orcid.org/0000-0001-7521-1345>)

RESUMEN

En las actuales ecologías mediáticas la adquisición de saberes digitales, manejo de dieta de medios y dominios generales de las TIC son fundamentales para el desarrollo y el empoderamiento de las audiencias, en particular, al considerar los desafíos políticos y sociales de entornos como el latinoamericano. Así, el estudio de la competencia mediática es urgente para dimensionar las necesidades y características de estas comunidades. La presente investigación analiza la dimensión axiológica e ideológica de la competencia mediática durante un proceso electoral en el noroeste de México, región que se ha caracterizado por la violencia relacionada con el crimen organizado. A partir de un instrumento diseñado para evaluar dicha competencia, se seleccionaron 23 ítems que remiten a la dimensión señalada, este se aplicó por medio de un muestreo probabilístico a 385 sujetos divididos en nativos, inmigrantes y analfabetos digitales. Tras un análisis factorial exploratorio se identificaron siete factores que conforman la dimensión axiológica e ideológica. Se exploraron las puntuaciones intra e intergrupos y se encontraron puntuaciones bajas en componentes que aluden a la participación ciudadana y a la movilización social; asimismo, tres de los siete factores presentaron diferencias estadísticamente significativas, siendo los nativos digitales quienes reportaron valores más bajos. Así, se pone en evidencia la necesidad de buscar nuevas estrategias para que los ciudadanos adquieran la competencia mediática y que así el prosumo se vuelva una herramienta de empoderamiento social.

ABSTRACT

The acquisition of digital skills, media diet management, and general knowledge of ICT, is essential for the development and empowerment of audiences in the current media ecology, particularly considering the political and social challenges of the Latin American environment. In that sense, the study of media competence is urgent for sizing up the needs and characteristics of these communities. This work analyses the axiological and ideological dimension of media competence during an electoral process in northwestern Mexico, a region that is generally subject to violence related to organized crime. Twenty-three items pertaining to this dimension were selected from an instrument designed to evaluate media competence, which were applied to a probability sample of 385 subjects divided by digital natives, digital migrants, and digital illiterates. After an exploratory factor analysis, seven factors were identified. The intra and inter-group scores were explored, lower scores were found in components that allude citizens' participation and social action; likewise, three of seven factors showed statistically significant differences, being digital natives who reported a lower score. Therefore, the need to search for new strategies for citizens to acquire media competence is evident, in order for pro-summing to become a social empowerment tool.

PALABRAS CLAVE | KEYWORDS

Competencia mediática, empoderamiento social, nativos digitales, violencia, medios de comunicación, comunicación y desarrollo, participación social, ciudadanía.

Media competence, social empowerment, digital natives, violence, media, communication and development, social participation, citizens.



1. Introducción

En el 2012, el entonces candidato presidencial, Enrique Peña Nieto, sería el detonador de uno de los movimientos estudiantiles y sociales con mayor poder mediático de los últimos años, «YoSoy132». El fenómeno apareció en los reflectores internacionales puesto que evidenciaba la estrecha relación entre la principal televisión del país, Televisa, y el actual presidente de México (2012/18). Justamente, se pasó de un proceso mediático a uno contra-mediático, es decir, los jóvenes exigían mayor pluralidad en medios y no cobertura unilateral a quien fue considerado protagonista de la telenovela presidencial al estilo rancio de Televisa.

Para Candón (2013), el movimiento reflejó un conflicto generacional entre aquellos que han crecido con el uso de las TIC y quienes han considerado la TV como su principal fuente de información (IAB México, 2016). La crisis fue más allá de diferencias ideológicas, representaba una genuina manifestación del papel de la tecnología en la estructuración y apropiación cultural de conceptos como política, economía, educación, confianza en las instituciones, incluidos los medios de comunicación. A este proceso Campos-Freire (2008) lo denomina cascada de interrogantes sobre la función y el camino que los medios tradicionales han de seguir en la mediación social para la democracia.

Casos como «YoSoy132», la Primavera Árabe, el 15M o Movimiento de los Indignados, Ferguson, Ayotzinapa, entre muchos más, tienen un denominador común, Internet como plataforma para producir, reproducir y extender los mensajes de indignación social. Y es que, el papel de los medios en la sociedad contemporánea, sobre todo el de las redes sociales, como aluden Caldeiro y Aguaded (2015), es muy dinámico. Si bien las audiencias hipercomunicadas construyen nuevos imaginarios culturales y de participación mediática, todavía enfrentan obstáculos que deben ir superándose con el fin de alcanzar la alfabetización crítica en tiempos donde el empoderamiento social, a través de los medios, es más que urgente.

Si bien, la aparición de Internet ha contribuido a la democratización y transparencia de las prácticas gubernamentales y comunicativas, incluso, favoreciendo la sociedad del conocimiento (Drucker, 1994), la era hipermoderna (Lipovetsky & Serroy, 2009) o la sociedad de la información (Bell, García, & Gallego, 1976), como ha sido denominada desde diferentes enfoques teóricos, se precisa seguir investigando la relación entre narrativas mediáticas, recepción y, sobre todo, sus usos para el empoderamiento social.

Empoderar a la ciudadanía mediante estrategias pedagógicas, discursivas, tecnológicas y de producción de dispositivos que fomenten la libertad de expresión son asuntos de la competencia mediática. Décadas atrás, y hasta la fecha, organismos internacionales como UNESCO, Unión Europea, CIESPAL, ALAIC, Instituto de Investigaciones de la Comunicación (ININCO), Sociedad Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicacao (INTERCOM), el Instituto Latinoamericano de Estudios Transnacionales (ILET), el Centro de Estudios de la Realidad Nacional (CEREN), ALFAMED, asociaciones civiles, diversas ONG, y agrupaciones interesadas en educomunicación a nivel global han resaltado la importancia de la gestión de la dieta mediática en la cotidianidad.

En 1964, Wilbur Schramm publicó un estudio sobre comunicación y desarrollo en los países del tercer sector, donde atribuía a los medios posibilidades operativas para lograr metas institucionales y desarrollo económico y social. «La comunicación de desarrollo es la creación, gracias a la influencia de los medios de comunicación masiva, de una atmósfera pública favorable al cambio que se considera indispensable para lograr la modernización de sociedades tradicionales mediante el adelanto tecnológico» (Beltrán, 2006: 59).

Años más tarde, la UNESCO convocó a los Estados a priorizar el uso adecuado de los medios para garantizar la libertad de expresión con la esperanza de conseguir mejores condiciones de vida para la población mundial, tal como se plasma en la Declaración sobre los Principios Fundamentales relativos a la Contribución de los Medios de Comunicación de Masas al Fortalecimiento de la Paz y la Comprensión Internacional, a la Promoción de los Derechos Humanos y a la Lucha contra el Racismo, el Apartheid y la Incitación a la Guerra. Documento que reconoce a los medios como parte del proceso de culturización en la educación de los jóvenes para un espíritu de paz, justicia, libertad, respeto mutuo y comprensión de los derechos humanos (UNESCO, 1979).

Es en ese entramado educativo donde se ubican los trabajos de Mario Kaplún y Juan Díaz Bordenare, quienes encabezaron propuestas educomunicativas para atender injusticias de la región relacionadas en las formas de gobierno, la dependencia con las potencias económicas, la pobreza y la falta de oportunidades para las minorías; preocupaciones que fueron plasmadas, también, por varios estudios en iniciativas como la Declaración de Cocoyoc en México de 1974, o reuniones auspiciadas por UNESCO en Bogotá y Costa Rica en el 74 y 76 respectivamente (Beltrán, 2006). Es en esta década donde se inicia la configuración de una comunicología más profesional y estratégica sobre el desarrollo de Latinoamérica que, si bien tiene antecedentes comunes en los estudios de la comuni-

cación de los años 50, adquiere nuevas significaciones entre el paradigma cultural latinoamericano y lo que Marques-de-Melo (1987) identifica como momento de la corriente crítica.

En ese sentido, Aguaded y Caldeiro (2013) argumentan que, pese a que los medios de comunicación no fueron concebidos para fines educativos, el uso de las nuevas pantallas conlleva modificaciones en distintos niveles del tejido social, puesto que expresan valores e implican funciones pedagógicas en procesos formativos y aportan a la socialización de las actuales ecologías mediáticas. En dicho panorama, urgen ciudadanos críticos del fenómeno comunicativo, «un conocimiento más profundo y extenso de los medios serviría como estímulo a la participación, la ciudadanía activa, al desarrollo de la competencia y al aprendizaje vitalicio» (Carlsson, 2011: 106).

Es en esa ciudadanía activa donde se sitúa esta investigación, en la premisa que los medios contribuyen a empoderar a las audiencias y, por lo tanto, generan desarrollo en distintos aspectos de que la vida individual y colectiva de los sujetos. «El imaginario de la comunicación para el desarrollo está relacionado con un trabajo social de reivindicación de movimientos con base en la búsqueda de mejorar las condiciones de vida, partiendo de estrategias locales que se engarzan en redes nacionales e internacionales» (Chaparro, 2009: 146). Ya no puede ser de manera distinta, los fenómenos de intolerancia, racismo, discriminación y opresión deben ser abordados desde una comunicación para la equidad, para la transparencia, donde su función social se ajuste a las exigencias del siglo.

Lo anterior no es tarea fácil. Una de las problemáticas aprendidas en las experiencias recientes, como lo demuestran los fenómenos comunicativos citados, es que los medios por sí solos no pueden garantizar el derecho a la comunicación, se precisa la suma de otros factores: Estado de Derecho, seguridad periodística, seguridad ciudadana, instituciones confiables, respeto a las garantías individuales, entre otras condiciones asociadas a las democracias. La ecología mediática

contemporánea es compleja, plantea retos de sobrevivencia en lo que Chaparro (2009) denomina tercer sector, o sea, la ciudadanía expresada por el primer sector o eje dominante se encuentra construida desde imaginarios culturales autodesignados por interlocutores con poder y contextos distintos de los países en desarrollo, para muestra Latinoamérica. Por lo que, al hablar de comunicación, alfabetización mediática y empoderamiento comunicativo para el desarrollo es preciso ajustar los enfoques a la región.

En ese sentido, la forma para afrontar el concepto de competencia mediática es desde una articulación abierta a la revisión teórica de los enfoques globales; haciendo hincapié en la postura de Iberoamérica, sobre todo en la propuesta de Ferrés, Aguaded y García-Matilla (2012) y la del grupo de investigación ALFAMED¹, que reúne trabajos de más de 50 investigadores de 13 países, pero adaptándola a la realidad sinaloense.

2. Competencia mediática desde lo local

Para Ferrés y Piscitelli (2012), la competencia mediática incluye saberes tecnológicos y críticos sobre el uso de los medios, demanda la necesidad de potenciar la dimensión participativa de los procesos comunicativos, no una participación conexas a la mera expresión, más bien vinculada a planteamientos verdaderamente dialógicos, de selección, interpretación crítica y difusión de producciones comunicativas, tal como actualmente dan cuenta los prosumers. Los autores proponen seis dimensiones: 1) lenguajes, 2) tecnología, 3) procesos de interacción, 4) procesos de producción y difusión, 5) ideología y valores, y 6) estética. Las dimensiones de la competencia mediática y sus indicadores, si bien se encuentran conectados de manera transversal, existen fenómenos comunicativos ideales para

Se encontró que la dimensión axiológica e ideológica de la competencia mediática se constituye a partir de siete componentes altamente relacionados: reflexión ciudadana, función social de los medios, acción ciudadana, acción social de los medios, conciencia social, lectura crítica de campañas políticas y producción de dispositivos de participación. Existe rechazo a la participación y movilización, sin embargo, son los inmigrantes y analfabetos digitales quienes se muestran menos reacios a la acción social.

su promoción y/o estudio. Así, cuando se habla de movilización social y participación ciudadana se debe poner atención en las esferas socio-políticas de las naciones, por ejemplo, un proceso electoral.

Para Farré (2016) la construcción de la realidad político mediática florece en condiciones de reflexión de la vida personal, institucional y social. Por lo que, un proceso político es la coyuntura adecuada para indagar el fenómeno de participación ciudadana desde la competencia mediática; ahí, el ciudadano se enfrenta no únicamente a la decisión de elegir a sus representantes, sino a estímulos mediáticos que le ponen en contacto con sus necesidades, resaltando la ideología y valores de la audiencia en el nivel axiológico de las acciones individuales y colectivas. Por lo antedicho, la dimensión axiológica e ideológica o ideología y valores, como la llaman Ferrés y Piscitelli (2012), conlleva a la interpretación, producción y crítica del sujeto en diferentes tipos de narrativas como lo son las campañas electorales, sobre todo por la responsabilidad ciudadana de tomar acción y solidarizarse en sociedad, como urge en la región estudiada.

Si bien los conceptos comunicación política, comunicación para el desarrollo, educomunicación, alfabetización mediática y competencia mediática son distintos, comparten objetivos: trascender el fenómeno comunicativo a los espacios individuales y colectivos de las audiencias para mejorar aspectos de su vida. De este modo, educar a los

ciudadanos mediáticos en pensamiento crítico conlleva la promoción de un pensamiento que exija y vigile a los gobernantes. En ello, la trascendencia de estudiar la competencia mediática a la luz de un proceso electoral; desde la percepción de los sujetos sobre la confianza en las instituciones, los medios de comunicación, partidos políticos y las acciones emprendidas para manifestar inconformidades desde la elaboración de productos comunicativos para la movilización social, cuando fuese necesaria.

Se decidió que la forma más adecuada para investigar el fenómeno de la competencia mediática en la sociedad

sinaloense era clasificando a la ciu-

dadanía a partir de la propuesta de Prensky (2001) en relación al uso y manejo de las TIC. Es decir, examinar las diferencias entre quienes han crecido con el uso de las TIC (nativos digitales), quienes han inmigrado a ellas (inmigrantes digitales) y aquellos que poseen bajos o nulos saberes tecnológicos (analfabetos digitales) (Guzmán-Acuña, 2008), tal como la literatura existente ubica a los individuos en relación a sus capacidades y dominios tecnológicos, incluida la participación ciudadana en asuntos sociales y políticos (Rowlands & al., 2008).

Para Romero-Rodríguez y Mancinas-Chávez (2016), los actuales procesos comunicativos van más allá del manejo de nuevas plataformas o estructuras tecnológicas. Ha surgido la «mediamorfosis» una fase de relaciones intersubjetivas en la condición en la que las audiencias se informan, socializan realidades y crean contenidos con afán de prosumo; ahora el sujeto mediático se transforma en decodificador, recodificador y, del mismo modo, emisor de realidades múltiples en plataformas narrativas.

A pesar de que pareciera que la tecnología y las narrativas audiovisuales invaden casi todas las esferas de la vida de las audiencias, todavía existen brechas que deben ser acotadas. Grijalva-Verdugo y Moreno-Candil (2016) advierten, en un estudio previo sobre niveles de competencia mediática en universitarios sinaloenses, la falta de saberes en diversas dimensiones, aunque se pudiera pensar que como nativos digitales tendrían niveles altos de la competencia. Por lo que proponen que esta no está circunscrita, únicamente, a los espacios escolares sino a procesos de mediación de las capacidades cognitivas del ser humano, la escuela y el mundo del trabajo. Por lo tanto,

No es que los nativos digitales carezcan de competencia mediática, sino que cuando se les llama a participar aparece el hartazgo y desconfianza hacia las instituciones políticas; de ahí la urgencia de empoderamiento social, enmarcada en la vinculación de saberes que contribuyan a acciones concretas para la lucha de espacios democráticos y menos violentos. De otra manera, cumplir la promesa del uso de los medios para la obtención de saberes éticos y con visión social estará cada vez más alejada en contextos tan complejos como la región estudiada.

deben medirse en esos contextos ubicando los niveles de transferencia de los aprendizajes, la movilización de los conocimientos y la actuación de los ciudadanos ante problemas de la vida diaria.

En ese sentido, los saberes mediáticos no son un tópico agotado. Conviene aclarar que la competencia mediática es una habilidad adquirida por las audiencias diferenciadamente y en relación al contexto, escolaridad, edad, entre otros factores socioculturales. Para Grijalva-Verdugo (2016) educar en medios implica un cambio de actitud para la incorporación de la tecnología, actualización de las estrategias docentes, evaluación de saberes digitales y sobre todo no asumir arbitrariamente que las generaciones recientes son poseedoras de elevada competencia mediática per se.

Las urgencias visibles de prosumo en la ecología mediática en México, especialmente en Sinaloa, como advierten Grijalva-Verdugo e Izaguirre-Fierro (2014), están marcadas por complejas formas de apropiación de la competencia mediática en la ciudadanía. Sinaloa encabeza las listas de: «lugares más violentos» (El Debate, 2016) y «más inseguros» (Angel, 2016) del mundo. Para Moreno-Candil, Burgos-Dávila y Valdez-Batiz (2016), en la entidad el narcotráfico ha contribuido a la configuración de un paisaje cotidiano que ha permeado a los ciudadanos de modo que, aunque las personas no estén involucradas en el fenómeno, tienen aproximaciones psicosociales al mismo (Moreno-Candil & Flores-Palacios, 2015). De ahí que, empoderar socialmente a una ciudadanía lastimada por la violencia física y simbólica del narco es bastante complejo, ya que uno de los pilares de la competencia mediática es la libertad de expresión, utópica en escenarios plagados de inhibidores como la impunidad, la corrupción y la violencia. Por ello, los indicadores de evaluación no pueden ser los mismos que los aplicados en espacios como el europeo, puesto que los niveles de desarrollo social son distintos. Apuran investigaciones desde lo local que generen referencias teórico-metodológicas para evaluar la competencia mediática en contextos violentos y generar aportaciones para espacios similares de otras latitudes.

3. Materiales y métodos

Para cumplir con el objetivo de examinar los niveles de la dimensión axiológica e ideológica en contextos violentos, como es el caso sinaloense, fue necesario construir un instrumento de recolección de datos que captara la esencia no solo de los saberes mediáticos, sino del propio entorno observado. Si bien, las experiencias indicadas en otros trabajos de investigación para el estudio de la competencia mediática, sobre todo el caso español, dan cuenta de numerosas estrategias de recolección de testimonios empíricos como observación de campo, entrevistas a expertos, cuestionarios abiertos y cerrados, grupos de discusión, entre otras, esta investigación reporta los primeros datos obtenidos de una escala tipo Likert aplicada de julio a noviembre de 2016 en Sinaloa; entidad ubicada al noroeste de México. Los hallazgos sugieren nuevos acercamientos de campo que se realizarán en futuros proyectos.

Se cuestionó a los sujetos sobre su actitud respecto a los medios de comunicación en México y Sinaloa, la credibilidad de los partidos políticos y su participación en movimientos sociales. En ese sentido, la decisión del enfoque axiológico e ideológico atendió a que, en el período previo a la recolección de datos, Sinaloa acababa de concluir un proceso electoral para gobernador, diputados locales y presidentes municipales, celebrado el 5 de junio de 2016 (Instituto Electoral del Estado de Sinaloa, 2016).

Los aspectos ideológicos en relación a los partidos, el voto, la influencia de los medios en la decisión ciudadana y la confianza de las audiencias en la propia política estaban latentes en el campo de trabajo. Las categorías teóricas evaluaron asuntos de análisis ciudadano de las propuestas de los candidatos, participación social en eventos convocados por los partidos políticos y los órganos electorales, observación crítica de las campañas, interpretación de los mensajes, difusión de narrativas, socialización de la política y gestión de la información generada durante el proceso electoral, así como la disposición de la sociedad sinaloense para participar en marchas o movimientos sociales.

La escala constó de 23 ítems en formato tipo Likert a 5 puntos que solicitaban a los sujetos expresar la frecuencia con que efectuaban diversas acciones que remitían a aspectos de la dimensión axiológica e ideológica. Debido a la redacción de algunos ítems fue necesario ajustar la dirección de la escala; esto es que, a mayor valor expresado en un ítem, mayor capacidad para evaluar las fuentes, priorizar contenidos y analizar identidades virtuales, así como examinar críticamente efectos de los mensajes de los medios. Hecho esto, la escala demostró tener un valor aceptable de consistencia interna (alfa de Cronbach de 0,838), sin embargo, tras analizar detenidamente el comportamiento de los ítems, se tomó la decisión de eliminar un ítem pues mostraba un valor de correlación ítem-escala negativo y disminuía la confiabilidad del instrumento. La versión utilizada de 22 ítems reportó un valor más alto de consistencia interna (alfa de Cronbach de 0,866).

La muestra se estratificó bajo el criterio de tipo de localidad, se seleccionaron las principales ciudades de Sinaloa

(Culiacán, Mazatlán, Los Mochis, Guasave, Guamúchil y Navolato), así como sus zonas rurales, de acuerdo a los criterios del Instituto Nacional Electoral (INE). La elección de las viviendas y manzanas (bloques urbanos y rurales) fue con arranque aleatorio por cuotas de sexo, edad y escolaridad. La muestra es de 385 sujetos extraídos de un padrón electoral de 2.064.508 (Instituto Electoral del Estado de Sinaloa, 2016) con un intervalo de confianza del 95%. Se partió del criterio de inclusión y exclusión de cumplir con la mayoría de edad mexicana (18 años), para luego clasificar la muestra en nativos, inmigrantes y analfabetos digitales (Guzmán-Acuña, 2008; Prensky, 2001).

4. Resultados y discusión

Se realizó un análisis factorial exploratorio de la dimensión axiológica e ideológica por medio del método de componentes principales ($KMO=0,770$; Prueba de esfericidad de Bartlett $p<0,01$). La solución factorial arrojó siete componentes que explican el 67,99% de la varianza total (Tabla 1).

A fin de obtener dimensiones mutuamente excluyentes los datos se rotaron mediante el método Varimax y exclusivamente se consideraron aquellos ítems que tuvieran una carga factorial superior a 0,40 (Tabla 1). Se obtuvieron los siguientes factores:

- Reflexión ciudadana, agrupa cinco ítems (autovalor de 6,93) y explica el 26,6% de la varianza. Los ítems del factor remiten a la acción de socializar opiniones y preferencias políticas con miembros de los grupos en los que se desenvuelven los sujetos. El componente se refiere a la reflexividad de los individuos para expresar valoraciones sobre los órganos electorales y las propuestas de candidatos, condiciones urgentes para alcanzar la crítica social del espacio político local.

- Función social de los medios (autovalor=2,44, varianza explicada=10,6%) que agrupa

Tabla 1. Extracción factorial (Varimax)							
Factor e ítem	Componente						
	1	2	3	4	5	6	7
1. Reflexión ciudadana							
Hablo de política o de mis preferencias electorales con mis compañeros de trabajo.	.845						
Hablo de política o de mis preferencias electorales con mi familia.	.795						
Hablo de política o de mis preferencias electorales con mis amigos.	.782						
Analicé las propuestas de los candidatos a Gobernador de Sinaloa en base a su campaña y no en relación a la tradición de voto familiar.	.642					.403	
Confío en los órganos electorales.	.612						
2. Función social de los medios							
Considero que los medios de comunicación del país contribuyen a la democracia del país.		.855					
Considero que los medios de comunicación de Sinaloa contribuyen a la democracia de Sinaloa		.831					
Los medios de comunicación en México son suficientes para mantenerme bien informado.		.742					
Los medios de comunicación en Sinaloa son suficientes para mantenerme bien informado.		.603					.406
3. Acción ciudadana							
He apoyado alguna marcha o movimiento social, difundiendo información, convocando a personas o colaborando en su organización.			.790				
He participado en algún foro ciudadano para mejorar mi ciudad o colonia como reunión vecinal, consulta ciudadana, entre otras.			.737				
Me quejo con los amigos o conocidos cuando los medios de comunicación dan alguna información equivocada o falsa sobre el país.			.408	.405			
4. Acción social de los medios							
Considero que los medios de comunicación deben criticar a los partidos y candidatos a cargos públicos.				.859			
Es importante que los medios de comunicación hablen mal o bien de los candidatos, así me hago una idea de cómo son en realidad.				.828			
5. Conciencia social							
Pienso que se debe defender la libertad de expresión de cualquier individuo, en cualquier medio: redes sociales, TV o espacios públicos.					.812		
Las redes sociales contribuyen a la transparencia.					.598		
Creo que si participo en política habrá mayores posibilidades de mejorar la calidad de vida del país.					.590		
6. Lectura crítica de campañas políticas							
Las campañas políticas o electorales son importantes para conocer la ideología de los candidatos.						.802	
Mi voto va por los candidatos con mejores propuestas independientemente de su partido.						.771	
7. Producción de dispositivos de participación							
Estaría dispuesto a ir a alguna marcha.							.771
Difundo, produzco o comento Memes, dado que me ayudan a generar conciencia sobre la política.							.509
Comento en redes sociales de medios informativos (Noroeste, El Universal, entre otros) la información que publican.			.462				.495
Autovalor	6,93	2,44	2,11	1,54	1,27	1,15	1,01
% de varianza explicada	26,6	10,6	9,2	6,7	5,5	5,0	4,4
Alfa de Cronbach	0,84	0,82	0,67	0,76	0,63	0,69	0,61

cuatro ítems. Aquí los sujetos deben emitir un juicio de valor sobre la eficiencia de los medios nacionales y locales en la promoción de la democracia y ciudadanía.

- Acción ciudadana (autovalor=2,11, varianza explicada=9,2%), agrupa tres ítems que remiten a acciones directas de los ciudadanos para la promoción de actos de protesta social, el componente congrega elementos que indican el involucramiento y participación activa para la protesta política.

- Acción social de los medios (autovalor=1,54, varianza explicada=6,7%), integra dos ítems que se enfocan en el papel crítico que juegan los medios de comunicación para formar opiniones en las audiencias sobre los aspirantes a cargo público.

- Conciencia social (autovalor=1,27, varianza explicada=5,5%), incorpora elementos que aluden al reconocimiento de que el cambio implica la participación de individuos y medios, así como la defensa de la libertad de expresión como garantía para gestionar y promover dicho cambio a través de los diversos medios de comunicación.

- Lectura crítica de campañas políticas (autovalor=1,15, varianza explicada=5,0%), agrupa dos ítems que reconocen la importancia de analizar adecuadamente las campañas políticas en función de las propuestas presentadas, o bien, ser un votante reflexivo.

- Producción de dispositivos de participación (autovalor=1,01, varianza explicada=4,4%), los tres ítems que integran este factor presentan aspectos propios de una ciudadanía activa en la vida política y que recurre adecuadamente a las TIC para organizarse socialmente y participar políticamente.

Posteriormente se exploraron las características en cada uno de los grupos del estudio. Debido a que los componentes encontrados no fueron homogéneos en la cantidad de ítems que los integraban, fue necesario homologar el rango de valores posibles en cada uno de ellos para facilitar su comparación. De este modo, los valores de cada componente se estandarizaron para oscilar entre 0,2 y 1, donde 1 representa el valor máximo posible. Posterior a ello, se analizó la distribución de frecuencias de tales valores en cada uno de los grupos, se encontró que las distribuciones no cumplían con el principio de normalidad por lo que se procedió a contrastar los resultados obtenidos mediante el uso de pruebas no paramétricas.

La prueba de Friedman considera los valores obtenidos en cada componente y los ordena; de tal modo que al componente con la puntuación más baja se le asigna el valor de 1, mientras que al componente con la puntuación más alta se le asigna el valor de 7 (ya que son siete componentes). Los datos que se muestran en la Tabla 2 corresponden al valor promedio individual de los elementos que conforman la dimensión indagada en cada grupo (nativos, inmigrantes y analfabetos digitales).

Si se observan los extremos de este ordenamiento, se puede visualizar cierta consistencia en los tres grupos. Por ejemplo, los componentes que sistemáticamente recibieron puntuaciones más bajas y por tanto se pueden considerar menos característicos de la muestra, corresponden a la «acción ciudadana» y la

Componentes	Rango promedio		
	Nativo digital	Inmigrante digital	Analfabeto digital
1. Reflexión ciudadana	3,49	3,97	2,84
2. Función social de los medios	4,64	4,27	4,84
3. Acción ciudadana	2,31	2,49	2,50
4. Acción social de los medios	4,46	4,63	5,16
5. Conciencia social	5,11	4,85	4,59
6. Lectura crítica de campañas políticas	5,37	5,40	4,63
7. Producción de dispositivos de participación	2,82	2,40	3,44
χ^2	428,51	160,90	23,89
W Kendall	0,288	0,305	0,249
p<	0,001	0,001	0,01

«producción de dispositivos de participación». Esto evidencia un panorama desfavorable para la población sinaloense, pues parece que está poco dispuesta a involucrarse activamente en la vida política de su localidad; sea por vías tradicionales de organización y participación ciudadana, como son marchas y foros, o incluso, en las nuevas formas de participación relacionadas a la producción y difusión de contenidos digitales. Por otro lado, se aprecia que la «lectura crítica de las campañas políticas» es el aspecto más común de la dimensión axiológica e ideológica para nativos e inmigrantes digitales, mientras que para los analfabetos digitales el componente más característico fue la «acción social de los medios». Esto presenta un contraste interesante entre los subgrupos, sobre todo en lo referido a su comportamiento electoral; para los grupos más jóvenes son las campañas políticas y la reflexión sobre las propuestas lo que incide en su voto, mientras que el grupo de mayor edad (analfabetos digitales) prioriza el papel de los medios de comunicación para promover e informar sobre los candidatos a cargos públicos.

Determinada la representatividad de cada uno de los componentes al interior de los subgrupos, se procedió a

analizar los resultados a través de la prueba Kruskal-Wallis, la cual contrasta los rangos promedio en función de una variable de agrupación que tiene más de dos valores. Los hallazgos de esta prueba se muestran en la Tabla 3.

Si bien existen diferencias en todos los componentes, solo tres de ellos son estadísticamente significativas: «reflexión ciudadana», «acción ciudadana» y «acción social de los medios». A fin de ubicar estas diferencias se procedió a contrastar los datos a partir de la prueba U de Mann-Whitney; las más amplias se dan entre las puntuaciones de los nativos digitales contra los otros

dos subgrupos, es decir, los nativos digitales manifiestan estos tres componentes de forma significativamente distinta a los grupos de mayor edad, pero ¿de qué modo? Si bien se esperaría que la mayor diferencia ocurriera entre los nativos y analfabetos digitales, solamente en la «acción social de los medios» se presentan valores distintos ($U=1811$; $p<0,05$). En este caso, son los analfabetos digitales quienes atribuyen mayor importancia al papel que juegan los medios de comunicación en la promoción de ideologías políticas y con ello resaltan la importancia de que dichos espacios mediáticos mantengan una postura crítica ante los políticos. En otras palabras, son los sujetos de mayor edad quienes consideran que los medios deben asumir posturas no neutrales ante los candidatos, sino criticarlos o denunciarlos. El mismo efecto ocurrió al contrastar este componente entre nativos e inmigrantes digitales ($U=10580$; $p<0,01$), siendo nuevamente la población de mayor edad quienes más valoran la importancia de los medios de comunicación. Una posible causa para estas discrepancias puede ser la no especificidad de los ítems que integran el componente al definir medios de comunicación; por lo general, en la población juvenil el concepto redes sociales se ha hecho más común, distinguiéndose de los medios tradicionales.

En el factor «reflexión ciudadana» las diferencias estadísticas se dieron entre nativos e inmigrantes digitales ($U=10038$; $p<0,01$), siendo nuevamente los inmigrantes quienes reportaron dialogar y con ello reflexionar con mayor frecuencia sobre contenidos de carácter político en distintos entornos sociales (familia, amigos, trabajo). De este resultado, es comprensible que en el factor «acción ciudadana» ($U=10380$; $p<0,05$) la diferencia también se incline a favor de los inmigrantes digitales; pues si estos dialogan y reflexionan más sobre política que las poblaciones más jóvenes resulta congruente que sean también los inmigrantes digitales quienes tomen acciones directas para protestar las decisiones sobre la clase política.

5. Conclusiones

Se encontró que la dimensión axiológica e ideológica de la competencia mediática se constituye a partir de siete componentes altamente relacionados: reflexión ciudadana, función social de los medios, acción ciudadana, acción social de los medios, conciencia social, lectura crítica de campañas políticas y producción de dispositivos de participación. Existe rechazo a la participación y movilización, sin embargo, son los inmigrantes y analfabetos digitales quienes se muestran menos reacios a la acción social. A pesar del supuesto de que los nativos digitales, al tener mayor contacto con las TIC tendrían niveles de competencia mediática más elevados, no fue el caso para este estudio, ya que son las audiencias adultas quienes mantienen mayor apertura para participar en movilizaciones sociales.

A diferencia de otros escenarios, los nativos digitales tienden a no involucrarse en la crítica y cuestionamiento de la política, aun considerando la violencia que caracteriza la entidad. Irónicamente, Sinaloa apareció en la prensa internacional por protagonizar una movilización integrada por un grupo numeroso de ciudadanos, mayoritariamente jóvenes (nativos digitales), que exigían encarcelar al capo sinaloense «el Chapo Guzmán» (Zamarrón, 2014), incluso se usó en redes sociales el hashtag #IloveChapo para promover la marcha y exigir la liberación de quien llamaban «el héroe de Sinaloa» (Agence France Presse, 2014). Se observó un tipo de movilización no necesariamente enmarcada en las teorías de los movimientos sociales clásicos (Della-Porta & Diani, 2015), pues no se protestaba respecto a los derechos de grupos vulnerables, surge un nuevo tipo de reclamador social que no ve en «el Chapo» un delincuente sino un benefactor de las masas olvidadas por el Estado. Tales eventos, dibujan la existen-

Tabla 3. Prueba Kruskal-Wallis

Dimensión	Rango Promedio			H	GL	p
	Nativo digital	Inmigrante digital	Analfabeto digital			
1. Reflexión ciudadana**	180,76	221,67	189,53	9,40	2	0,008
2. Función social de los medios	187,82	197,36	232,38	3,29	2	0,193
3. Acción ciudadana*	183,43	216,51	193,75	6,26	2	0,044
4. Acción social de los medios**	180,74	215,16	241,35	11,12	2	0,004
5. Conciencia social	179,58	196,91	182,95	1,81	2	0,405
6. Lectura crítica de campañas políticas	187,65	203,56	195,84	1,53	2	0,466
7. Producción de dispositivos de participación	191,03	188,11	174,00	0,43	2	0,805

* $p<0,05$

** $p<0,01$

cia de ciertos tipos de competencia mediática y empoderamiento social, sin embargo, no en la promesa de la tradición emancipadora, liberadora y crítica de las corrientes educomunicativas. Entonces no es que los nativos digitales carezcan de competencia mediática, sino que cuando se les llama a participar aparece el hartazgo y desconfianza hacia las instituciones políticas; de ahí la urgencia de empoderamiento social, enmarcada en la vinculación de saberes que contribuyan a acciones concretas para la lucha de espacios democráticos y menos violentos. De otra manera, cumplir la promesa del uso de los medios para la obtención de saberes éticos y con visión social estará cada vez más alejada en contextos tan complejos como la región estudiada.

Notas

¹ Alfamed, Red Interuniversitaria Euroamericana de Investigación sobre Competencias Mediáticas para la Ciudadanía, avalada por la AUIP.

Apoyos

Proyecto financiado por el Programa para el Desarrollo Profesional Docente para el Tipo Superior 2016 (PRODEP), folio UDO-EXB-196.

Referencias

- Agence France Presse (2014). Marchan decenas para pedir liberar al 'héroe de Sinaloa'. *Vívelo hoy*, 2014-02-27. (<https://goo.gl/9JMJeC>) (2017-02-03).
- Aguaded, I., & Caldeiro, M.C. (2013). Dimensión axiológica de la competencia mediática. Repercusión de las pantallas en el colectivo adolescente de Lugo. *Enseñanza & Teaching*, 31(1), 71-90. (<https://goo.gl/c8XnY0>) (2017-01-26).
- Ángel, A. (2016). Alza de homicidios en 2016, la mayor en seis años: van más de 10 mil personas asesinadas. *Animal Político*, 2016-09-26. (<https://goo.gl/elJ2Fg>) (2017-02-16).
- Bell, D., García, R., & Gallego, E. (1976). *El advenimiento de la sociedad post-industrial: un intento de prognosis social*. Madrid: Alianza.
- Beltrán, L.R. (2006). La comunicación para el desarrollo en Latinoamérica: un recuento de medio siglo. *Anagramas*, 4(8), 53-76. (<https://goo.gl/gqxVsU>) (2017-01-26).
- Caldeiro, M.C., & Aguaded, I. (2015). Alfabetización comunicativa y competencia mediática en la sociedad hipercomunicada. *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*, 9, 37-56. (<https://doi.org/10.19083/ridu.9.379>)
- Campos-Freire, F. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 1(63), 287-293. (<https://goo.gl/SymR85>) (2017-01-27).
- Candón, J. (2013). Movimientos por la democratización de la comunicación: los indignados del 15-M y #Yosoy132. *Razón y Palabra*, 1(82), 21. (<https://goo.gl/Jeq1mR>) (2017-01-26).
- Carlsson, U. (2011). La perspectiva mundial y nórdica. Los jóvenes en la cultura de los medios digitales. *Infoamérica ICR*, 5, 99-112. (<https://goo.gl/oj1rmD>) (2016-12-12).
- Chaparro, M.E. (2009). Comunicación para el empoderamiento y comunicación ecosocial. La necesaria creación de nuevos imaginarios. *Perspectivas de la Comunicación*, 2(1), 146-158. (<https://goo.gl/bjUCOD>) (2016-12-12).
- Della-Porta, D., & Diani, M. (2015). *Los movimientos sociales*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas y Universidad Complutense de Madrid.
- Drucker, P.F. (1994). The Age of Social Transformation. *The Atlantic Monthly*, 274, 53-80. (<https://goo.gl/RyO7KC>) (2017-01-13).
- El Debate (2016). Sinaloa, entre los diez estados más violentos del país. *El Debate*, 2016-12-10. (<https://goo.gl/BPSbDS>) (2017-02-13).
- Farré, J. (2016). Esfera pública, comunicación política y prensa diaria. La escenificación periodística de la campaña de las elecciones al parlamento. *Zer*, 4(7). (<https://goo.gl/du2JsJ>) (2017-01-13).
- Ferrés J., Aguaded, I., & García-Matilla, A. (2012). La competencia mediática de la ciudadanía española competencias y retos. *Icono 14*, 10(2), 23-42. (<https://doi.org/10.7195/ri14.v10i3.201>)
- Ferrés, J., & Piscitelli, A. (2012). La competencia mediática: propuesta articulada de dimensiones e indicadores. [Media Competence. Articulated Proposal of Dimensions and Indicators]. *Comunicar* 38, 75-82. (<https://doi.org/10.3916/C38-2012-02-08>)
- Grijalva-Verdugo, A. (2016). Competencia mediática en nativos digitales: evaluación desde la educación básica. In T. Carrillo-Montoya, A. Grijalva-Verdugo, M. Urrea-Zazueta, & U.P. Occidente (Eds.), *Espacios en transición: educación y desarrollo social* (pp. 31-48). México: Ediciones del Lirio.
- Grijalva-Verdugo, A., & Izaguirre Fierro, R.O. (2014). Media Consumption Patterns and Communicative Competence of University Students. *Global Media Journal*, 7(2). (<https://goo.gl/omGgIS>) (2016-12-15).
- Grijalva-Verdugo, A., & Moreno-Candil, D. (2016). Competencia mediática en jóvenes universitarios: análisis socioeducativo del currículum. *Sociología y Tecnociencia*, 1(6), 14-25. (<https://goo.gl/mNLqFg>) (2016-12-12).
- Guzmán-Acuña, J. (2008). Estudiantes universitarios: entre la brecha digital y el aprendizaje. *Apertura*, 8(8), 21-33. (<https://goo.gl/za2EdO>) (2017-01-15).
- IAB México. (2016). *Estudio de Consumo de Medios y Dispositivos entre Internautas Mexicanos 2016*. Interactive Advertising Bureau. Ciudad de México: Millward Brown. (<https://goo.gl/2oBn8A>) (2017-01-15).
- Instituto Electoral del Estado de Sinaloa (2016). *IEES Instituto Electoral del Estado de Sinaloa*. *IEES Instituto Electoral del Estado de Sinaloa*. (<https://goo.gl/q3gGyK>) (2017-01-31).
- Lipovetsky, G., & Serroy, J. (2009). La pantalla global. Cultura mediática y cine en la era hipermoderna. Barcelona: Anagrama.
- Marques-de-Melo, J. (1987). Teoría e investigación en América Latina. Balance preliminar de los últimos 25 años. *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, 1(2), 53-73. (<https://goo.gl/i0XqGo>) (2017-01-16).

- Moreno-Candil, D. & Flores-Palacios, F. (2015). Aceptación y rechazo al narcotráfico: un estudio intergeneracional sobre distancia social y nivel de contacto. *Alternativas en Psicología*, 18(32), 160-176. (<https://goo.gl/7e6Lw3>) (2016-12-12).
- Moreno-Candil, D., Burgos-Dávila, C., & Valdez-Batiz, J. (2016). Daño social y cultura del narcotráfico en México: estudio de representaciones sociales en Sinaloa y Michoacán. *Mitologías Hoy*, 14, 249-269. <https://doi.org/10.5565/rev/mitologias.387>
- Prensky, M. (2001). *Digital Natives, Digital Immigrants*. New York: MCB University Press.
- Romero-Rodríguez, L., & Mancinas-Chávez, R. (2016). Introducción. In L. Romero-Rodríguez, & R. Mancinas-Chávez (Eds.), *Comunicación institucional y cambio social. Claves para la comprensión de los factores relacionales de la comunicación estratégica y el nuevo ecosistema comunicacional* (pp. 10-13). Sevilla: Ediciones Egregius.
- Rowlands, I., Nicholas, D., Williams, P., Huntington, P., Fieldhouse, M., Gunter, B., ... Tenopir, C. (2008). The Google Generation: The Information Behaviour of the Researcher of the Future. *Aslib Proceedings*, 60(4), 290-310. <https://doi.org/10.1108/00012530810887953>.
- UNESCO (1979). *Declaración sobre los Principios Fundamentales relativos a la Contribución de los Medios de Comunicación de Masas al Fortalecimiento de la Paz y la Comprensión Internacional, a la Promoción de los Derechos Humanos y a la Lucha contra el Racismo, el Apartheid y la Incitación a la Guerra*. Paris: Imprimerie des Presses Universitaire.
- Zamarrón, I. (2014). Marchan en Sinaloa para pedir excarcelación de El Chapo. *24 Horas*, 2014-02-26. (<https://goo.gl/wVb9GP>) (2017-01-31).