

RECIBIDO: 20 DE MAYO DE 2025. REVISADO: 21 DE MAYO DE 2025. ACEPTADO: 22 DE MAYO DE 2025.

# ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA E INFORMACIONAL Y ODS EN LA LICENCIATURA EN ESTUDIOS MULTICULTURALES DE UCEMICH

*MEDIA AND INFORMATION LITERACY AND SDGS  
IN THE BACHELOR'S DEGREE IN MULTICULTURAL  
STUDIES AT UCEMICH*

## **Dra. Adriana Barraza López**

Dra. En Educación, Universidad de la Ciénega del Estado  
de Michoacán de Ocampo (UCEMICH).

abarraza@ucemich.edu.mx

adriana.barraza.lopez@gmail.com.

**ORCID:** 0000-0002-8748-7258

## **Dr. Moisés Ramón Villa Fajardo**

Dr. En Educación, Universidad de la Ciénega del Estado  
de Michoacán de Ocampo (UCEMICH).

mvilla@ucemich.edu.mx

**ORCID:** 0000-0001-5051-4534

## RESUMEN

El objetivo de la presente investigación es identificar el nivel de Alfabetización Mediática, Informacional y Digital de los alumnos de la Licenciatura en Estudios Multiculturales de la Universidad de la Ciénega de Michoacán de Ocampo (UCEMICH), inscritos en el ciclo escolar 2024-2025 II. Metodología: se aplicó un cuestionario sobre alfabetización basada en las dimensiones e indicadores de Ferrés-Prats y Piscitelli (2007, 2012) y se les asignó a cada uno de los 44 reactivos un valor numérico para su tabulación y análisis. Resultado: el 69% de los estudiantes mostró un nivel alto en la dimensión del lenguaje, y predominantemente medio en las otras cinco dimensiones. De acuerdo con los resultados, es preciso reforzar la búsqueda efectiva de información, identificación de valores subyacentes en los mensajes y participación ciudadana en asuntos relacionados con sus comunidades, aspectos que se espera subsanar con el nuevo Plan de estudios (2024) para así reforzar los Objetivos de Desarrollo Sostenible 4 y 16.

**Palabras clave:** Alfabetización Mediática; Informacional y Digital; ODS; Dimensiones e indicadores; UNESCO

## ABSTRACT

*The objective of this research is to identify the level of Media, Information and Digital Literacy of the students of the Bachelor's Degree in Multicultural Studies at the University of La Ciénega de Michoacán de Ocampo (UCEMICH), enrolled in the 2024-2025 II school year. Methodology: A literacy questionnaire based on the dimensions and indicators of Ferrés-Prats and Piscitelli (2007, 2012) was applied and each of the 44 items was assigned a numerical value for tabulation and analysis. Result: 69% of the students showed a high level in the language dimension, and predominantly medium in the other five dimensions. According to the results, it is necessary to strengthen the effective search for information, identification of underlying values in messages and citizen participation in matters related to their communities, aspects that are expected to be corrected with the new Curriculum (2024) in order to reinforce Sustainable Development Goals 4 and 16.*

**Key Words:** Media; Information and Digital Literacy; SDGs; Dimensions and indicators; UNESCO

## INTRODUCCIÓN

### ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA INFORMACIONAL Y DIGITAL

La alfabetización mediática e informacional (AMI) abarca diversas competencias que permiten a las personas navegar por archipiélagos de certeza en un mar de incertidumbre (como dijera Edgar Morin, 1999), esa incertidumbre que hoy es la información y la comunicación. La AMI abarca un amplio espectro de conocimientos, destrezas, actitudes y valores. Permite adquirir competencias para comprender las necesidades de información, búsqueda, selección, evaluación crítica, a usar y contribuir con la información y el contenido de los medios de manera inteligente. (UNESCO, s.f.; López & Aguaded, 2015; Ferrés & Piscitelli, 2012).

De acuerdo con Ferrés y Piscitelli (2012), a pesar de que el término de competencia proviene del sector empresarial y genera reticencia entre el ámbito

académico, los autores señalan que en el marco de la competencia mediática, “no se piensa en una que garantice la eficacia profesional, sino que potencie la excelencia personal. La competencia mediática ha de contribuir a desarrollar la autonomía personal de los ciudadanos y ciudadanas, así como su compromiso social y cultural”. (p. 75).

Citan la opinión de Jenkins (2009) sobre la necesidad de incluir a los medios tradicionales junto con los digitales en la competencia mediática y más ahora que nos encontramos en la era del “prosumidor”, término acuñado desde hace más de 40 años por Alvin Toffler en “La Tercera Ola” en los años 90 del siglo XX, y que en ese momento desplazó al término Emirec. El prosumidor es aquella persona que, además de consumir contenido, lo produce y distribuye a través de los canales propios para emitir sus mensajes.



## MARCO TEÓRICO

Ferrés y Piscitelli (2007, 2012) proponen dimensiones e indicadores de la competencia mediática e informacional que se abordan desde dos ámbitos: el análisis y la expresión, es decir, desde el ámbito de

la recepción de los mensajes o contenidos y desde la producción y distribución de los mismos con diversos lenguajes por medio de múltiples canales. En la Tabla #1 se resumen las dimensiones y los indicadores que han servido de base para elaborar múltiples instrumentos para evaluar la AMI en Iberoamérica, como se verá más adelante.

**Tabla 1**  
Resumen de las dimensiones e indicadores de la AMI

Dimensión	Explicación
Lenguaje	Capacidad de interpretar y valorar diversos códigos, para analizar mensajes escritos y audiovisuales, incluyendo las estructuras narrativas, categorías y géneros. Implica la comprensión del sentido y significado de los mensajes, tanto en el consumo como en la producción. Entre otros indicadores, señala la capacidad de análisis crítico de anuncios.
Tecnología	Comprensión del papel de las TIC en la sociedad de la Información y la Comunicación, además de sus efectos, así como habilidades para utilizar las herramientas de comunicación digital y audiovisual, entendiendo cómo se elaboran los mensajes. Incluye indicadores como la capacidad para desenvolverse con eficacia en entornos hipermediales, transmediáticos y multimodales.
Procesos de interacción	Capacidad de valorar, seleccionar, revisar y gestionar tanto las propias emociones como la interacción con otros en entornos digitales, destacando la competencia emocional y social en la comunicación mediada. Se incluyen indicadores como capacidad para gestionar el ocio y la dieta mediáticos, convirtiéndolos en oportunidades para el aprendizaje.
Procesos de producción y difusión	Conocer las funciones, fases y códigos de la producción de los mensajes por parte de los agentes de producción de medios, además de la capacidad de elaborar, compartir y difundir contenidos mediáticos de forma autónoma y colaborativa, con una actitud activa y responsable.
Ideología y valores	Habilidad para leer críticamente los mensajes, detectando ideologías y valores subyacentes, donde se incluyen indicadores como evaluar la fiabilidad de las fuentes de información; buscar, organizar, contrastar, jerarquizar y sintetizar información procedente de diversos sistemas y entornos. Un aspecto importante es el aprovechamiento de las herramientas comunicativas para mejorar el entorno, con una actitud de compromiso social y cultural.
Estética	Capacidad de extraer placer de los aspectos formales y sensibilidad para reconocer una producción mediática que carezca de calidad estética, entre otros indicadores.

Fuente: Elaborado a partir de Ferrés & Piscitelli (2012) y López & Aguaded (2015)

Las dimensiones e indicadores propuestos por Ferrés y Piscitelli desde 2007 y actualizados en 2012 y 2018, han servido de base para la construcción de diferentes

instrumentos para la medición de la AMI: De acuerdo con la plataforma IA ResearchRabbitApp consultada el 15 de mayo 2025, la propuesta de Ferrés y Piscitelli de 2007 y

enriquecida en 2012, ha sido citada 173 ocasiones en 49 artículos de 2012 al 2022, lo que da la magnitud de los aportes y la flexibilidad de las dimensiones e indicadores propuestos, que a consideración del Dr. Ignacio Aguaded, presidente de la Red Interuniversitaria EuroAmericana de Investigación sobre Competencias Mediáticas para la Ciudadanía, siguen vigentes hoy en día (comunicación personal, 2025, marzo).

Su propuesta ha servido incluso para establecer indicadores en la alfabetización en Inteligencia Artificial, como lo muestra el artículo “La alfabetización en inteligencia artificial: propuesta de dimensiones e indicadores” de Buitrago, Martín, & Torres (2024). En otro artículo de Osuna-Acedo & Ferrés-Prats (2025), esta última autora original de las dimensiones, destacan “la exigencia clave para analizar, evaluar, gestionar y crear contenido de manera crítica” y reconocen que los algoritmos de la IAG, por un lado, presentan riesgos como la tendencia a replicar patrones existentes “limitando la creatividad”, pero por otro lado “puede potenciar la expresión creativa y emocional” (p. 340).

### **En otras investigaciones:**

En 2018, Aguaded, Marín-Gutiérrez, & Caldeiro-Pedreira exploraron la AMI en el contexto Iberoamericano aplicando cuatro cuestionarios en ocho países diferentes, dirigidos a una población de niños de primaria, jóvenes de secundaria, estudiantes universitarios y profesorado no universitario, como parte de la Red Alfamed y con apoyo de proyectos europeos y españoles. Los cuestionarios, que se aplicaron a más de 12 mil personas, están basados también en las dimensiones de Ferrés y Piscitelli (2007, 2012). En 2013, Contreras-Pulido, Palanco, & Aguaded-Gómez (2013), ya habían realizado otra investigación enfocada a España, compartiendo los cuestionarios empleados y de los cuáles se seleccionaron 36 preguntas para la creación del instrumento que se aplicó en los estudiantes de la Licenciatura en Estudios Multiculturales de la UCEMICH, con la debida autorización de sus autores, (Comunicación personal, marzo 2025), agregando ocho reactivos enfocados a la Inteligencia Artificial.

En otro ejemplo, Izquierdo, Del Rio, & Silva (2020) presentan un programa por módulos para la alfabetización mediática con duración de un año, con módulos sobre información, fuentes de información, necesidades, entre otros, luego de aplicar un instrumento para medir el grado de alfabetización de una facultad de Comunicación en Cuba.

En 2020, Valle-Razo & Torres-Toukourmidis explican la aplicación de un cuestionario de 42 preguntas también basado en las dimensiones de Ferrés y Piscitelli (2012) para conocer el nivel de alfabetización en adolescentes entre 13 y 15 años, que evidenció un déficit en el dominio de las habilidades funcionales y analíticas.

Altamirano (2021) desarrolla un modelo de Alfabetización Mediática para Estudiantes y Docentes de Educación Superior (AMEDES) considerando también las dimensiones Ferrés y Piscitelli (2012), y el contenido propuesto por la UNESCO (2013). El Modelo de Altamirano incluye cinco dimensiones: tecnología, información, políticas TIC, conocimiento y comunicación

Por otra parte, Hernández-Marín & Castro-Montoya (2024), realizaron una revisión sistemática exploratoria sobre diversos instrumentos aplicados para identificar la AMI y concluyeron que la población universitaria es la más estudiada.

## IMPORTANCIA DE LA AMI Y LOS ODS

¿Por qué es importante la AMI en la educación superior, e incluso, desde la educación básica y media superior? De acuerdo con López & Aguaded (2015), es importante para dotar a niños, jóvenes y adultos de un pensamiento crítico como protección a la desinformación, la manipulación o los sesgos en los mensajes de los medios, generando una ciudadanía informada que haga frente desde temprana edad a la gran cantidad de información y contenido mediático cada vez más complejo, con autonomía y conciencia.

La importancia de la AMI se observa también en el énfasis que hace la UNESCO al abordar el tema de la AMI de manera formal desde 2011, en que proclamó la primera semana de la AMI en Fez, Marruecos, (NordMedia Network, 2021) y a partir de esa fecha, la realiza año con año. En su plataforma electrónica internacional de Alfabetización Mediática e Informacional, el organismo internacional dedicado a la Educación, la Ciencia y la Cultura, presenta un marco de competencia integral para educadores y estudiantes, que podría formar parte de cualquier currículo universitario. (UNESCO, 2025).

En 2024, en el Marco de la Conferencia Internacional sobre Gobernanza de las Plataformas Digitales, celebrada en Dubrovnik, Croacia, se presentó el Mapeo de Iniciativas de Alfabetización Mediática e Informacional

en Iberoamérica 2023, con 52 iniciativas, de las cuales 5 pertenecen a México. (UNESCO, 2024 a).

Otras iniciativas las podemos encontrar en la Red Interuniversitaria EuroAmericana de Investigación sobre competencias mediáticas para la ciudadanía, [alfamed.org](http://alfamed.org).

La AMI también contribuye a la consecución de los Objetivos de Desarrollo Sostenible, que fueron adoptados por las Naciones Unidas (ONU) en 2015 como parte de la agenda 2030 “para poner fin a la pobreza, proteger el planeta y garantizar que para el 2030 todas las personas disfruten de paz y prosperidad”. (PNUD, s.f.). Son 17, pero la AMI, en particular, contribuye con el ODS 4, ODS 5 y ODS 6 como lo explica la UNESCO (2024 b) y se resumen en la Tabla #2.

**Tabla 2.**  
Relación de la AMI con los ODS

	Objetivo de Desarrollo Sostenible	RELACIÓN
 <p><b>4 EDUCACIÓN DE CALIDAD</b></p>	ODS 4 Educación de calidad	Contribuye a ofrecer a los jóvenes y adultos información crítica, medios y competencias digitales que permiten una educación de calidad, ciudadanía global y consolidación de la paz.
 <p><b>5 IGUALDAD DE GÉNERO</b></p>	ODS 5 Igualdad de Género	Prioriza la igualdad de género, ayuda a mujeres y hombres de todas las edades para detectar y contrarrestar los estereotipos de género, el odio y la discriminación racial en todo tipo de medios y plataformas digitales y para ofrecer narrativas contrarias a través del contenido generado por el usuario.
 <p><b>16 PAZ, JUSTICIA E INSTITUCIONES SÓLIDAS</b></p>	ODS 16 Promoción de la paz, la justicia y las instituciones sólidas	Garantizar el acceso público a la información y las libertades fundamentales y el compromiso crítico con la información; su poder de comunicación y autonomía digital, libertades fundamentales y compromiso crítico con la información.

Fuente: elaboración propia a partir de (UNESCO, 2024 b)

## METODOLOGÍA

El instrumento aplicado en esta investigación fue una actualización del cuestionario en línea AMID elaborado por Contreras-Pulido, Palanco, & Aguaded-Gómez (2013) y adaptado para los estudiantes de la región de la Ciénega en Michoacán de Ocampo. Se utilizó Google forms para su fácil distribución, respuesta y recopilación de información.

Consta de 44 preguntas, 36 del AMID original más ocho sobre Inteligencia Artificial Generativa (IAG), en su mayoría de opción múltiple y dicotómicas y solo 1 pregunta abierta, todas relativas a las seis dimensiones propuestas por Ferrés y Piscitelli (2007, 2012). La distribución de las preguntas por dimensión es la Tabla #3.

**Tabla 3.**  
Distribución de las Preguntas por dimensiones

Dimensiones	Preguntas
Lenguaje	10, 12, 13, 14, 15, 16, 19, 20, 21, 19, 42
Tecnología	6, 7, 8, 9, 12, 31, 37, 38, 39
Procesos de interacción	22, 25, 26, 27, 28, 29, 30
Procesos de producción y difusión	23, 24, 33, 40
Ideología y valores	11, 34, 35, 41, 43, 44
Estética	17, 18, 36

### Participantes

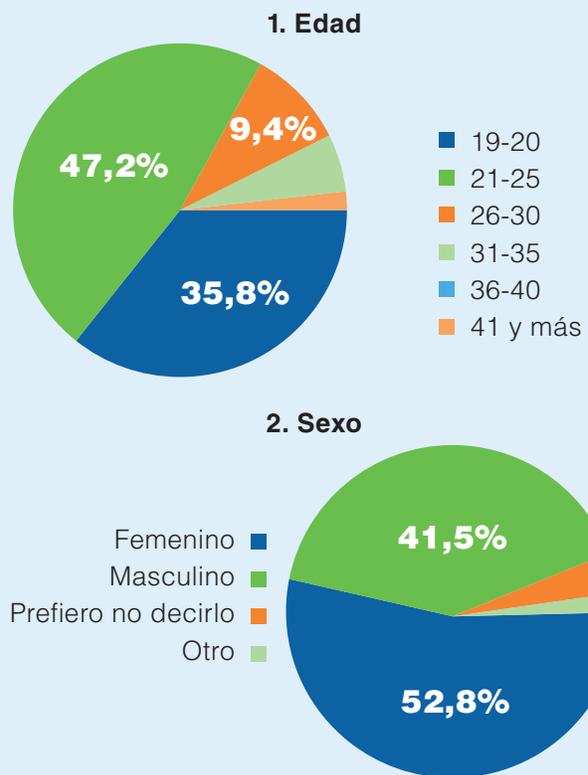
Los participantes son alumnos de la Licenciatura en Estudios Multiculturales (LEM) de la Universidad de la Ciénega del Estado de Michoacán de Ocampo (UCEMICH), inscritos en el ciclo escolar 2024-2025 II. Participó el 92% de la matrícula. Quienes no contestaron la encuesta son estudiantes que, a pesar de estar inscritos, no se presentan a clases o no se han dado de baja.

**Tabla 4.**  
Alumnos participantes de la LEM por semestre

Semestre	No de participantes
2°	15
4°	9
6°	17
8°	7
<b>TOTAL</b>	<b>48</b>

Fuente: Elaboración propia a partir del cuestionario.

**Figura 1.**  
Edad y Sexo de los participantes



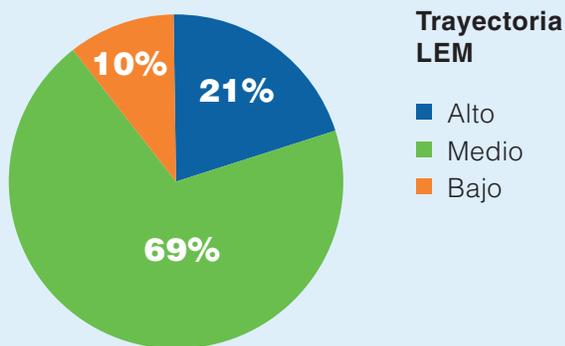
Fuente: Elaboración propia a partir del cuestionario.

El cuestionario en línea en Google forms se aplicó del 27 de marzo al 1 de abril de 2025 en los laboratorios de cómputo de la UCEMICH.

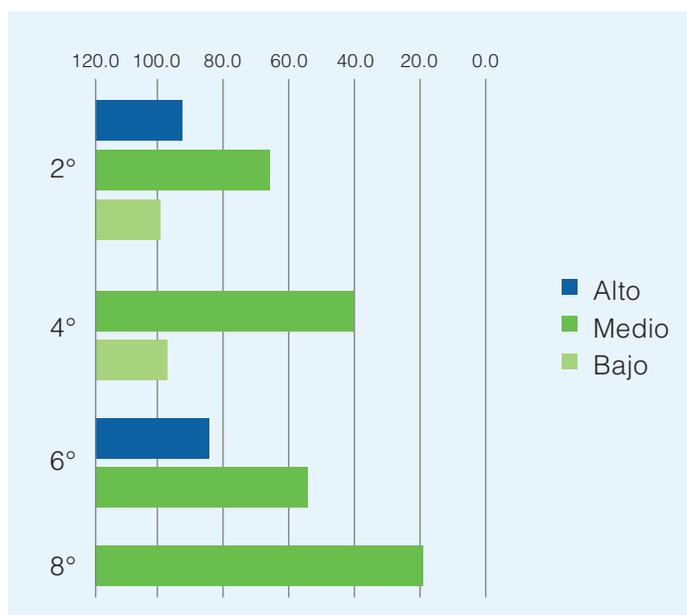
## RESULTADOS

De acuerdo con los resultados, el 69% de los alumnos matriculados en la LEM se encuentra en el nivel medio de AMI, mientras que el 21 % se ubica en el nivel alto y el 10% en nivel bajo, concentrándose en el 2° (tres alumnos) y en el 4° (dos alumnos) semestres. En las siguientes figuras (#2, #3 y #4) se puede observar el grado de Alfabetización Mediática e Informacional por el total de la licenciatura (figura #2), por semestres (figura #3) y por dimensiones (#4).

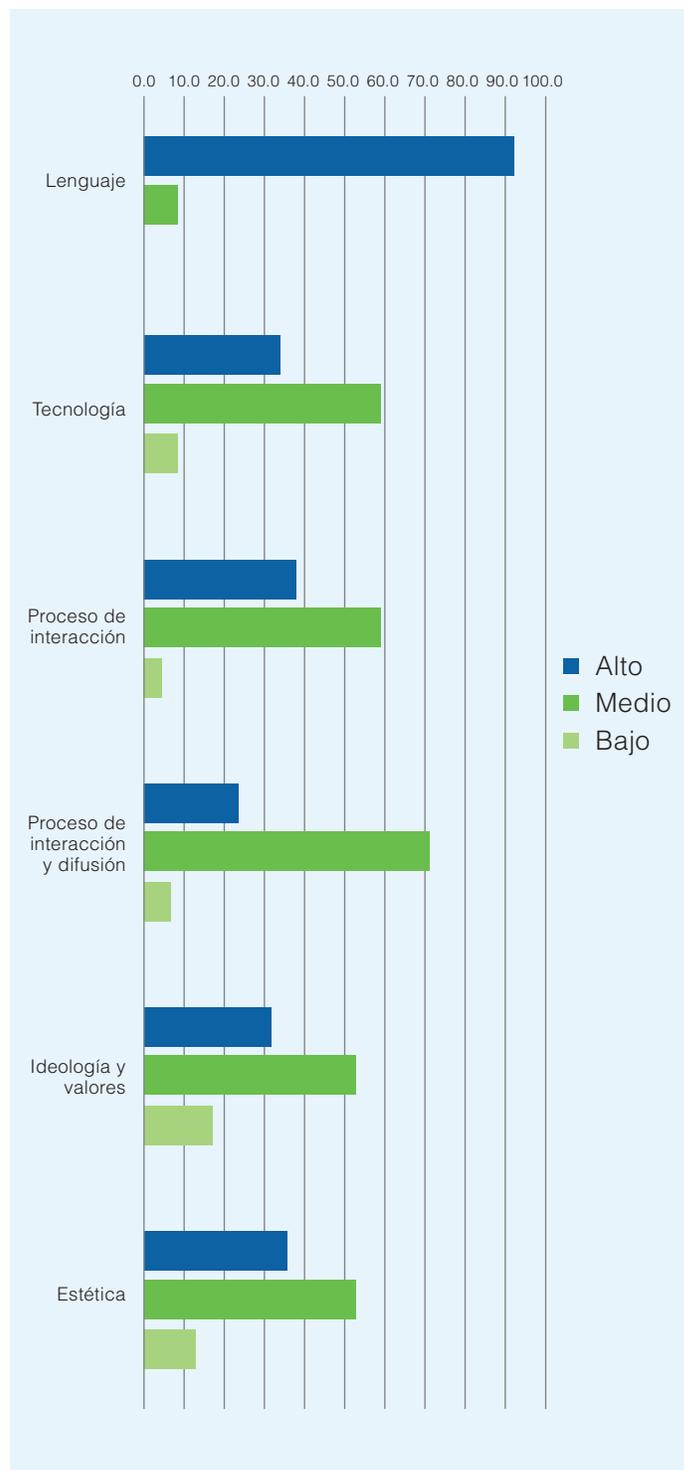
**Figura 2.**  
Nivel de AMI en la LEM



**Figura 3.**  
Niveles de AMI por semestre



**Figura 4.**  
Nivel de AMI por dimensión (Ferrés y Piscitelli, 2012)



## ANÁLISIS POR DIMENSIONES

Las preguntas 8, 9, 10 y 11 ubicadas en las dimensiones de lenguaje, tecnología e ideología, que se pueden considerar incluso dentro de la CMI (búsqueda, selección y evaluación de las fuentes de información) el 41.5% planifica la búsqueda de información, 18.9% decide dónde buscar sin un plan y un 39.6% toma las primeras palabras que aparecen. Si bien, planificar y decidir dónde buscar sin plan ofrecen mejores oportunidades para evaluar las fuentes, menos de la mitad ha aprendido a elaborar búsquedas efectivas, y ahora más con las nuevas herramientas y plataformas de IA.

Solo el 34% está relacionado con operadores booleanos como comillas (") para identificar específicamente información o con operadores como and/Y para delimitar la búsqueda. Aquí sí encontramos una necesidad de aplicar estrategias para búsqueda efectiva en internet.

Sin embargo, en los ejemplos ofrecidos para iniciar la investigación propuesta, el 62.3% seleccionó la página porque "aparecen los nombres de los creadores o entidades reconocidas en el tema", "en la página aparecen las referencias" y solo 4 la seleccionaron por "el diseño" y "el título corresponde a lo que buscan". El resultado indica que sí tienen en cuenta criterios de selección de información aun cuando no manejen operadores booleanos.

Estas preguntas se relacionan con la dimensión de Ideología y valores (Ferré 2007 y 2012) "capacidad de evaluar la fiabilidad de las fuentes de información y habilidad para buscar, organizar y contrastar información". Y con la dimensión del lenguaje "Capacidad para analizar y valorar los mensajes desde la perspectiva del significado y del sentido, estructuras narrativas y las convenciones de género y formato".

Las preguntas 12 y 13 relacionadas con la comunicación audiovisual, el 71% señala que ha recibido alguna formación en comunicación audiovisual y digital, mientras que el 20% afirma haber recibido bastante.

Los alumnos de 6° y 8° semestre afirman haber recibido bastante y alguna formación en comunicación audiovisual, ya que, de acuerdo con el plan de estudios de 2006, han llevado taller de producción de medios y optativas relacionadas con TIC.

Esta formación, que la han obtenido de diversas maneras (por talleres, cursos, por amigos, autodidactas) les permite discernir entre producciones de calidad o carentes de ellas, así como las funciones que cumplen los diferentes tipos de lenguaje, como se observa al analizar un breve video en el que identifican la función de la música (50.9%), de los encuadres (35.6%) y de los colores (13.2%).

Las preguntas de las 15 a la 22 se analizan anuncios comerciales. De las respuestas, se deduce que utilizan categorías relacionadas con la producción: "Las imágenes y gráficos se integran bien con el diseño", "Hay armonía en los elementos, pero destaca el objeto clave", "la utilización de los colores llamativos da sensación de acción y movimiento". Asimismo, identifican en un 50% las emociones relacionadas con los objetivos de los anuncios. Son conscientes que un mensaje puede influirlos en la acción de compra (50.6% de tal vez y 13.2% sí), pero un 58.5% señalan que tal vez influya en otras personas por "Los argumentos y las emociones" (52.8%).

Un atributo importante dentro de la AMI, en la dimensión de Ideologías y valores, es "Capacidad de aprovechar las nuevas herramientas comunicativas para transmitir valores y contribuir a la mejora del entorno, con una actitud de compromiso sociocultural" (Ferrés 2007, 2012). ¿Cómo se observa? La pregunta 25 y 26 hacen referencia a una audiencia crítica de los medios, tradicionales o digitales. Cuando una persona no está de acuerdo con un contenido, percibe de manera crítica información y toma acción al respecto. El 52.8% no ha denunciado a ningún medio o programa en específico. Sin embargo, el 30.2% sí lo ha hecho y 17% lo haría si supiera dónde y cómo hacerlo. Es decir, menos de la mitad es una audiencia crítica. El instrumento no profundizó acerca de las razones que llevaron a este 47% a denunciar, pero sí identificaron programas de TV pública y privada sobre las cuáles han hecho denuncias.

Otro dato interesante es que el 72 por ciento de quienes sí han denunciado, lo ha hecho contra programas de tv pública o privada, por la privacidad de las redes sociales y la vulnerabilidad de datos en Internet.

Por otro lado, solo el 22.6% ha aprovechado “las herramientas del nuevo entorno comunicativo para comprometerse como ciudadanos de manera responsable en la cultura y en la sociedad “ (dimensión 5 ideología y valores). El 32.1% no sabe cómo hacerlo y el 45.3% dijo no participar. La forma de participar es “difundiendo a través de las redes sociales informaciones relevantes sobre los derechos de las personas” o “a través de la participación activa en foros organizados para la discusión de temas importantes para los ciudadanos”, “haciendo sugerencias a los responsables de temas sociales a través de correos electrónicos o redes sociales”. No se precisó cuáles eran esos temas. Sin embargo, es de reconocerse esta incipiente participación de los alumnos en el entorno a través de las tecnologías.

Bien enfocado y con la debida Alfabetización Mediática, Informacional y Digital, la participación de los alumnos en estos foros puede fortalecer el ODS 16 en su aspecto de Objetivo 16 **Promover sociedades justas, pacíficas e inclusivas** en su meta 16.10 “Garantizar el acceso público a la información y proteger las libertades fundamentales, de conformidad con las leyes nacionales y los acuerdos internacionales.” (UNESCO, 2024 b; ONU, s.f.).

Asimismo, el Objetivo 4 **Educación de calidad** en su meta 4.7 “ De aquí a 2030, asegurar que todos los alumnos adquieran los conocimientos teóricos y prácticos necesarios para promover el desarrollo sostenible, entre otras cosas mediante la educación para el desarrollo sostenible y los estilos de vida sostenibles, los derechos humanos, la igualdad de género, la promoción de una cultura de paz y no violencia, la ciudadanía mundial y la valoración de la diversidad cultural y la contribución de la cultura al desarrollo sostenible.” (ONU, s.f.)

Sobre la dieta mediática en la dimensión de Procesos de Interacción, es decir, el consumo equilibrado, crítico y consciente de contenidos informativos y de entretenimiento (López, Sabido-Codina, Franganillo, Hurtado, & Barriga-Ubed, 2024), señala la capacidad de selección, de revisión y autoevaluación de la propia dieta mediática en función de criterios conscientes y razonables.

En este sentido, las preguntas 29 y 30, relacionadas con este tema, indican que el 90% decide sobre su consumo digital en los dispositivos a su disposición (TV, dispositivos móviles, internet, etc.) en sus hogares, ya sea que eligen el canal, o descargan directamente de internet lo que desean ver.

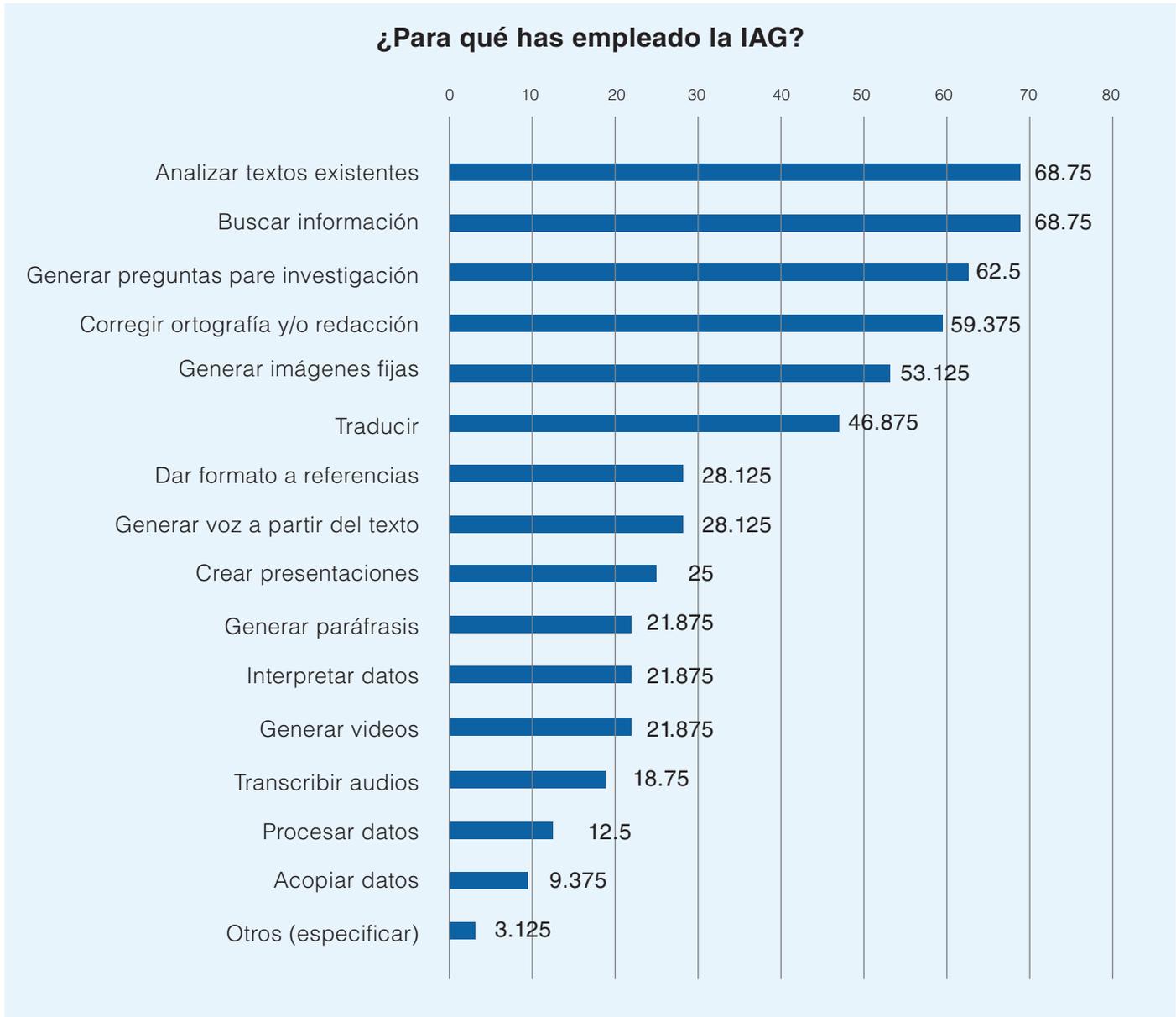
Acceden a unos contenidos específicos principalmente por entretenimiento (41.5%) o por sugerencia de la crítica especializada (20.8%). Sin embargo, el 11.3% escoge el contenido porque “aparece publicado, compartido o retwiteado por muchas personas en sus redes sociales”. Este fenómeno puede dar lugar al concepto de “Filtro burbuja” acuñado en 2011 por Eli Pariser, que consisten en que los algoritmos de recomendación y personalización de los motores de búsqueda y las redes sociales “proporcionan solo información relacionada con con nuestros intereses y refuerza la visión del mundo que ya tenemos” (Bruns, 2022) impidiendo conocer algo más. Solo un 7.5% indica que aprende con ese tipo de programas.

### **Inteligencia Artificial Generativa en la AMI**

En el apartado de IAG, se desagregaron a los alumnos que respondieron que no habían utilizado la IAG nunca, quedando 32 registros. En la pregunta 39. ¿Para qué has empleado la Inteligencia Artificial Generativa? Podían elegir más de una opción. Analizar textos y buscar información (Figura #5) fueron las dos actividades más recurrentes entre los estudiantes, actividades propias de la alfabetización digital en su dimensión de Ideología y valores.

**Figura 5.**

Usos de la IAG en la LEM

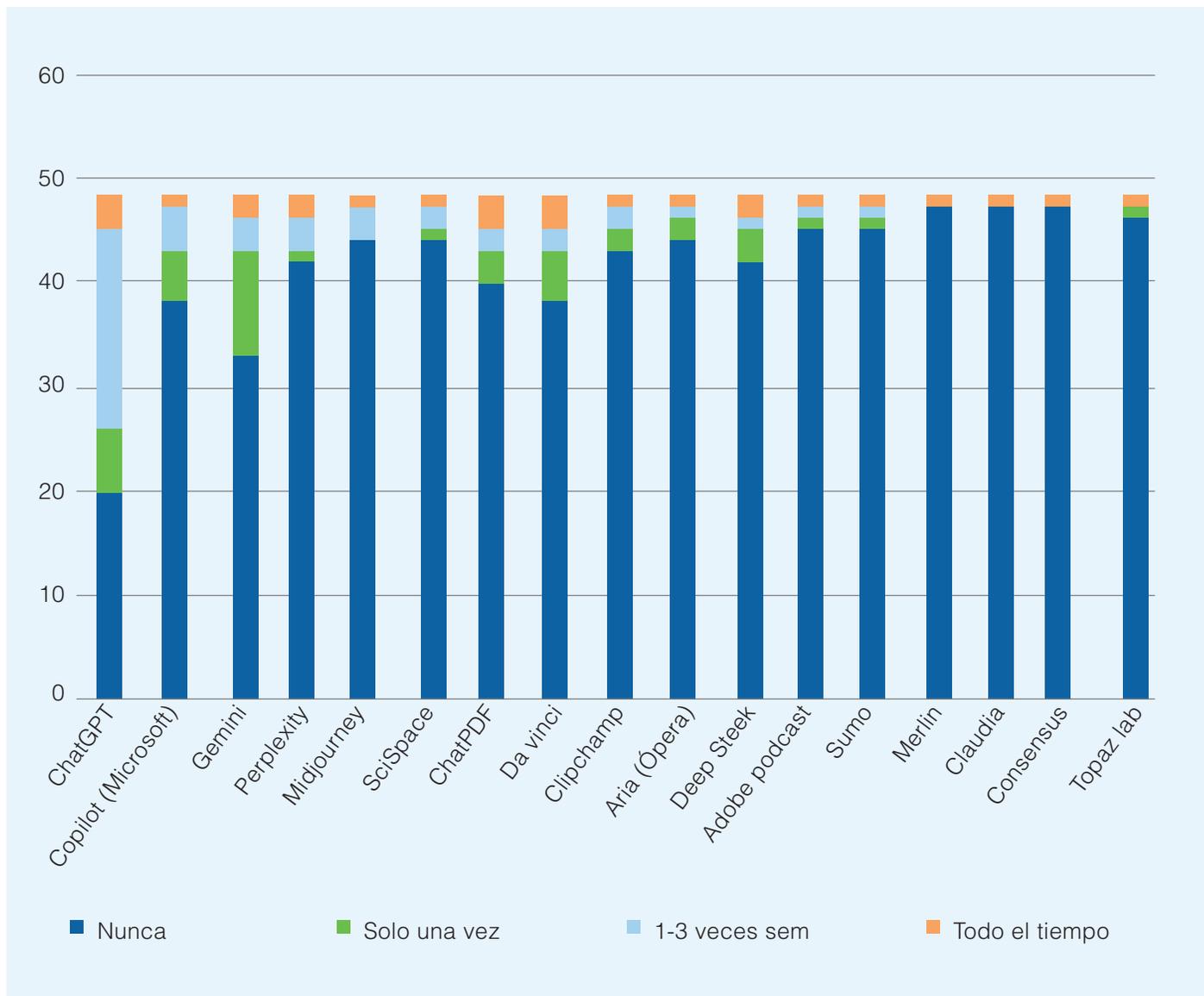


Fuente: Cuestionario aplicado del 26 de marzo al 4 de abril de 2025 a los alumnos de la licenciatura en Estudios Multiculturales.

En los semestres más avanzados, 6° y 8°, y algunos alumnos de 4°, toman optativas de producción multimedia. En estos últimos semestres, el profesor titular de las optativas y jefe del Laboratorio de Medios de la UCEMICH, Ing. Roberto Zepeda, introduce herramientas APPS de

inteligencia artificial para generar audios, generar voz a partir de textos, generar videos, transcribir audios, entre otros. Sin embargo, al responder sobre conocimiento y frecuencia de uso de aplicaciones de IAG, se muestra que la mayoría conoce y utiliza más ChatGTP (Figura #6).

**Figura 6.**  
Frecuencia de uso de IAG



Fuente: Cuestionario aplicado del 26 de marzo al 4 de abril de 2025 a los alumnos de la licenciatura en Estudios Multiculturales.

De las IAG mencionadas, ChatGPT, Copilot (Microsoft), Gemini (Google), Aria (Opera), DeepSeek, Merlin y Claude tienen características similares, es decir, ofrecen información a solicitud (prompt) del usuario para

solucionar dudas, mientras que Perplexity, SciSpace y Consensus son motores de búsqueda que permiten acceder a las fuentes de información confiable, pero no son conocidos por los alumnos.

Por otra parte, Midjourney, Da Vinci, Clipchamp, Adobe podcast, Suno y TopazLab son plataformas de IAG que se están implementando en el Laboratorio de Medios de la UCEMICH para mejorar los procesos de producción multimedia.

Por otra parte, solo el 25% de los encuestados reconoció haber utilizado hasta un 20% de IAG en sus tareas escolares, siendo el porcentaje permitido como coincidencia de acuerdo con APA 7.

## DISCUSIÓN

La Licenciatura en Estudios Multiculturales se imparte en la Universidad de la Ciénega del Estado de Michoacán de Ocampo (UCEMICH) y tiene en operación dos planes de estudios: el 2006 (4°, 6° y 8° semestres) y el 2024 (2° semestre). Ambos programas académicos presentan tres ejes formativos: Investigación sociocultural, Gestión Cultural y Producción cultural audiovisual. Sin embargo, el primero está más orientado a la investigación, mientras que el segundo amplía la oferta de materias de producción multimedia audiovisual y digital, fomentando la Alfabetización Mediática, Informacional y Digital y el cumplimiento de los Objetivos de desarrollo Sostenible 4 y 16.

De acuerdo con los resultados, el 69% de la matrícula se encuentra en el nivel medio de AMI, mientras que el 21% se ubica en el nivel alto y el 10% en nivel bajo, concentrándose en el 2° (tres alumnos) y en el 4° (dos alumnos). Esta situación podrá revertirse conforme avancen en su trayectoria y con los recursos del Laboratorio de Medios y demás materias que facilitan en análisis crítico de la información y el sentido ético en su producción y distribución.

En cuanto a las dimensiones, en Lenguaje el 90 % de los alumnos se encuentra en el nivel alto, es decir, son capaces de interpretar y de valorar los diversos códigos de representación, de analizar los mensajes desde la perspectiva del significado y del sentido, además de expresarse mediante una amplia gama de sistemas de representación y tener la capacidad de modificar productos

existentes, confiriéndoles un nuevo sentido y valor (Ferrés & Piscitelli, 2012)

En la dimensión de Tecnología, el 58.3% se encuentra en el nivel alto y el 33.3% en el nivel medio. Al respecto, la UCEMICH dispone de un Laboratorio de Medios que se ubica en el piso Tapanco del Edificio Central de la universidad y está dirigido por el Ing. Roberto Zepeda Anaya. Actualmente, cuenta con tres áreas de trabajo como son: Set de televisión, cabina de grabación y sala de postproducción. En el documento "*Inventario de Equipo de Laboratorio*" se informa sobre las actividades que se pueden realizar como: Edición fotográfica digital, restauración fotográfica, diseño e impresión de carteles, boletines y gacetas universitarias, grabación de audio y video, edición de Audio y Video, spots publicitarios de radio y TV, podcast, entrevistas y documentales, además de cortometrajes, entre otros servicios

En la Dimensión de Interacción, la mayoría de los alumnos se encuentran en nivel medio en cuanto a su capacidad de dilucidar sus gustos en cuanto a la dieta mediática, su capacidad de ocio mediático convirtiéndolo en oportunidad de aprendizaje, así como llevar a cabo un trabajo colaborativo mediante la conectividad, además de conocer las posibilidades legales de reclamación ante incumplimiento de normas vigentes en materia audiovisual.

## CONCLUSIONES

Identificar el nivel de Alfabetización Mediática, Informacional y Digital (AMI) de la Licenciatura en Estudios Multiculturales (LEM) es relevante para contribuir en la formación de ciudadanos y ciudadanas conscientes y críticos, profesionales con capacidades y habilidades tecnológicas, además de valores que les permitan consumir y producir contenido de calidad, con un alto sentido ético y enfocados a resolver necesidades socioculturales del entorno, en concordancia con los Objetivos de Desarrollo Sostenible 4 (Educación de Calidad) y 16 (Promoción de la paz, la justicia y las instituciones sólidas)

Asimismo, mientras más conscientes son de la construcción de realidades a partir de su consumo mediático, tanto tradicional como digital, más capaces serán de evitar la desinformación y los sesgos cognitivos que genera la introducción de tecnologías como la Inteligencia Artificial Generativa.

Este estudio permitió identificar aquellas habilidades que requieren fortalecerse como las estrategias de

búsqueda efectiva de información, identificación de valores subyacentes en los mensajes, participación ciudadana en asuntos relacionados con sus comunidades, entre otros.

Si bien, en el aspecto de la IAG solo fueron preguntas de identificación, será necesario ampliar el estudio al impacto de las mismas en la formación profesional y personal de cada uno de los alumnos, así como a otras licenciaturas e ingenierías de la misma universidad.

## BIBLIOGRAFÍA

- Aguaded, I., Marín-Gutiérrez, I., & Caldeiro-Pedreira, M.-C. (s.f.). *Desarrollo de la Competencia Mediática en el contexto iberoamericano*. Obtenido de Letral, 20. : <https://revistaseug.ugr.es/index.php/letral/article/view/7814/6847>
- Altamirano, S. (2021). *Estrategia para fortalecer el perfil de alfabetización mediática de estudiantes y docentes de nivel superior*. Obtenido de *Diálogos sobre Educación* 12(23). : <https://www.scielo.org.mx/pdf/dsetaie/v12n23/2007-2171-dsetaie-12-23-00025.pdf>
- Bruns, A. (2022). El filtro burbuja. Obtenido de *Revista Latinoamericana de Economía y Sociedad Digital*: <https://doi.org/10.53857/ndhq9707>
- Buitrago, Á., Martín, A., & Torres, L. (2024). *La alfabetización en inteligencia artificial: propuesta articulada de dimensiones e indicadores*. Obtenido de *Communication Papers. Media literacy & Gender Studies*: <https://raco.cat/index.php/communication/article/view/433782/527981>
- Contreras-Pulido, P., Palanco, A., & Aguaded-Gómez, I. (2013). *Herramientas de evaluación del nivel de competencia mediática en la enseñanza obligatoria en España*. Obtenido de *Communications papers. Media literacy & Gender studies*: <https://raco.cat/index.php/communication/article/view/276470/364393>
- Ferrés, J. (2007). *La competencia en comunicación audiovisual: dimensiones e indicadores*. Obtenido de *Revista Científica de Comunicación y Educación. Comunicar*, 29 (15), 100-107: <https://www.revistacomunicar.com/pdf/29/29-17-investigaciones-ferres.pdf>
- Ferrés, J., & Piscitelli, A. (2012). *La competencia mediática: propuesta articulada de dimensiones e indicadores*.
- Grizzle, A., & Singh, J. (17 de noviembre de 2023). *Las 5 leyes de la Alfabetización Mediática e Informacional (MIL)*. Obtenido de UNESCO Alfabetización Mediática e Informacional: <https://www.unesco.org/es/media-informacion-literacy/five-laws>
- Hernández-Marín, J. L., & Castro-Montoya, M. D. (2024). *Alfabetización Mediática, informacional y digital: análisis de instrumentos de investigación*. Obtenido de *Investigación bibliotecológica*, 38 (99), 55-73: <http://rev-ib.unam.mx/ib/index.php/ib/article/view/58865>
- Izquierdo, Y., Del Rio, Y., & Silva, N. (2020). *Programa de Alfabetización Mediática e Informacional para estudiantes de pregrado de la Facultad de Comunicación de la Universidad de La Habana*. Obtenido de *Revista Cubana de Información y Comunicación*. 9(24):. <http://scielo.sld.cu/pdf/ralc/v9n24/2411-9970-ralc-9-24-200.pdf>
- López, H., Sabido-Codina, J., Franganillo, J., Hurtado, D., & Barriga-Ubed, E. (2024). *La dieta mediática del futuro profesorado de educación secundaria en España: consumo, confianza en los medios, polarización, locus de control y autopercepción del nivel informacional*. Obtenido de *OBRA DIGITAL*, 25, 81-96: <https://revistesdigitals.uvic.cat/index.php/obradigital/article/view/425/576>
- López, L., & Aguaded, M. C. (2015). *La docencia sobre la alfabetización mediática en las facultades de Educación y Comunicación*. Obtenido de *Comunicar*, 44 (22): <https://www.revistacomunicar.com/pdf/44/c4420es.pdf>
- NordMedia Network. (2021). *Global Media and Information literacy Week*. Obtenido de [nordmedianetwork.org](https://nordmedianetwork.org/latest/upcoming-conferences/global-media-and-information-literacy-week/): <https://nordmedianetwork.org/latest/upcoming-conferences/global-media-and-information-literacy-week/>
- ONU. (s.f.). *Objetivos de Desarrollo Sostenible*. Obtenido de [un.org](https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/): <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>
- Osuna-Acedo, S., & Ferrés-Prats, J. (2025). *Alfabetización mediática en la era de la Inteligencia Artificial Generativa: retos y oportunidades en un mundo hiperconectado*. Obtenido de *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 29, 339-342: <https://www.e-revistas.uji.es/index.php/adcomunica/article/view/8674/8681>
- PNUD. (s.f.). *Los ODS en acción*. Obtenido de [undp.org](https://www.undp.org/es/sustainable-development-goals#:~:text=Los%20Objetivos%20de%20Desarrollo%20Sostenible%20(ODS)%2C%20ambi%C3%A9n%20conocidos%20como,disfruten%20de%20paz%20y%20prosperidad): [https://www.undp.org/es/sustainable-development-goals#:~:text=Los%20Objetivos%20de%20Desarrollo%20Sostenible%20\(ODS\)%2C%20ambi%C3%A9n%20conocidos%20como,disfruten%20de%20paz%20y%20prosperidad](https://www.undp.org/es/sustainable-development-goals#:~:text=Los%20Objetivos%20de%20Desarrollo%20Sostenible%20(ODS)%2C%20ambi%C3%A9n%20conocidos%20como,disfruten%20de%20paz%20y%20prosperidad)
- UNESCO. (17 de junio de 2024 a). *Presentación del Mapeo de Iniciativas de Alfabetización Mediática e Informacional en Iberoamérica - 2023*. Obtenido de [unesco.org](https://www.unesco.org/es/articles/presentacion-del-mapeo-de-iniciativas-de-alfabetizacion-mediatica-e-informacional-en-iberoamerica): <https://www.unesco.org/es/articles/presentacion-del-mapeo-de-iniciativas-de-alfabetizacion-mediatica-e-informacional-en-iberoamerica>
- UNESCO. (2024 b). *Módulo 13: Medios, tecnología y Objetivos de Desarrollo Sostenible. El contexto de la AMI*. Obtenido de Plataforma electrónica internacional de Alfabetización Mediática e Informacional: <https://www.unesco.org/mil4teachers/es/module13>
- UNESCO. (2025). *Curriculum de Alfabetización Mediática e Informacional - Versión electrónica*. Obtenido de [unesco.org](https://www.unesco.org/mil4teachers/es/curriculum): <https://www.unesco.org/mil4teachers/es/curriculum>
- UNESCO. (s.f.). *Módulo 1: una introducción a la alfabetización mediática e informacional y otros conceptos clave*. Obtenido de Plataforma electrónica internacional de alfabetización mediática e informacional: <https://www.unesco.org/mil4teachers/es/module1>
- Valle-Razo, A., & Torres-Toukoumidis, Á. y.-R. (2020). *Diseño de un instrumento para la evaluación de la alfabetización mediática en adolescentes*. Obtenido de *Revista Colombiana de Ciencias Sociales*, 11(1), 28-55: <https://revistas.ucatolicaluisamigo.edu.co/index.php/RCCS/article/view/3094/pdf>