



Universidad  
Internacional  
de Andalucía

## TÍTULO

**DESIGUALDADES EN LOS NIVELES DE COMPETENCIA MEDIÁTICA Y  
SU IMPACTO EN LA DESINFORMACIÓN**

## AUTORA

**Eleana Brenes Tortós**

	<b>Esta edición electrónica ha sido realizada en 2025</b>
Director	Dr. Ignacio Aguaded Gómez
Instituciones	Universidad Internacional de Andalucía; Universidad de Huelva
Curso	<i>Máster Universitario en Comunicación y Educación Audiovisual (2023/24)</i>
©	Eleana Brenes Tortós
©	De esta edición: Universidad Internacional de Andalucía
Fecha documento	2024



Universidad  
Internacional  
de Andalucía



**Atribución-NoComercial-SinDerivadas  
4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)**

Para más información:

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.es>

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.en>

UNIVERSIDAD **INTERNACIONAL DE ANDALUCIA**

UNIVERSIDAD **DE HUELVA**



DESIGUALDADES EN  
LOS NIVELES DE  
**COMPETENCIA  
MEDIÁTICA**  
Y SU IMPACTO EN LA  
**DESINFORMACIÓN**

Trabajo final de máster

Investigadora: Eleana Brenes Tortós

Tutor: Dr. Ignacio Aguaded-Gómez







**Universidad  
Internacional  
de Andalucía**

## **Desigualdades en los niveles de competencia mediática y su impacto en la desinformación**

**Línea de investigación**  
Educomunicación

**Trabajo Final de Máster (TFM)**

Eleana Brenes-Tortós  
<https://orcid.org/0000-0001-5386-2059>

**Director:**

Dr. Ignacio Aguaded (Universidad de Huelva)  
<https://orcid.org/0000-0002-0229-1118>

**Máster en Comunicación y Educación Audiovisual**  
**Universidad Internacional de Andalucía y Universidad de Huelva**

**2024**



**Universidad  
Internacional  
de Andalucía**

**Desigualdades en los niveles de competencia mediática  
y su impacto en la desinformación**

**Trabajo Final de Máster (TFM)**

Máster de Comunicación y Educación Audiovisual  
Universidad de Huelva / Universidad Internacional de Andalucía

**Eleana Brenes Tortós**

Director: Dr. Ignacio Aguaded

Universidad Internacional de Andalucía, mayo, 2024



*A mi padre, madre y hermana, por alentar mis sueños y apoyarme incondicionalmente.*

*A todas esas personas que me han acompañado detrás de mis locuras y siempre me han extendido una mano y abrazo cálido para continuar.*

*A Ignacio, por ser un gran guía en este proceso.*

*Gracias por compartir conmigo esta travesía de aprendizaje.*

*Por creer en la niña de campo con ojos llenos de curiosidad, que siempre ha disfrutado pensar, leer, escribir, amar el arte y descubrir el mundo.*

*¡Gracias!*



# Índice

<b>Resumen</b> .....	<b>1</b>
<b>I. Marco teórico</b> .....	<b>11</b>
<b>1.1. Alfabetización mediática e informacional (AMI)</b> .....	<b>13</b>
1.1. Definición y concepto de AMI.....	13
1.1.2. Competencia Mediática.....	15
<b>1.2. Factores que contribuyen a las desigualdades en la Alfabetización Mediática e Informacional</b> .....	<b>22</b>
1.2.1. Demográficos.....	22
1.2.2. Digitales y de acceso a la tecnología.....	23
1.2.3. Disparidades educativas.....	24
1.2.4. Rol de los medios de comunicación.....	25
<b>1.3. Vulnerabilidad a la desinformación</b> .....	<b>26</b>
<b>II. Investigación</b> .....	<b>28</b>
<b>2.1. Justificación</b> .....	<b>30</b>
<b>2.2. Objetivos</b> .....	<b>32</b>
<b>2.3. Contextualización</b> .....	<b>32</b>
<b>2.4. Metodología de la investigación</b> .....	<b>35</b>
2.4.1. Enfoque de investigación.....	35
2.4.2. Diseño de investigación.....	35
2.4.3. Población y muestra.....	36
<b>2.5. Instrumentos</b> .....	<b>37</b>
2.5.1. Cuestionario.....	37
2.5.2. Categorías de análisis.....	40
<b>III. Resultados, discusión y conclusiones</b> .....	<b>45</b>
<b>3.1. Resultados</b> .....	<b>44</b>
<b>3.2. Discusión</b> .....	<b>64</b>
<b>3.3. Limitaciones</b> .....	<b>70</b>
<b>3.4. Conclusiones</b> .....	<b>70</b>
<b>3.5. Implicaciones</b> .....	<b>71</b>
<b>IV. Referencias</b> .....	<b>75</b>
<b>V. Anexos</b> .....	<b>84</b>



## **RESUMEN**

---

En la era digital, la capacidad de interpretar la información críticamente es esencial. Sin embargo, las desigualdades en la alfabetización mediática e informacional aumentan la vulnerabilidad a la desinformación, afectando la toma de decisiones informadas y la participación ciudadana. Este estudio analiza las competencias mediáticas, las desigualdades y su conexión con la desinformación, con tres objetivos específicos que buscan identificar la percepción de competencias mediáticas en diferentes grupos sociales, examinar los factores de disparidad que inciden en la difusión de desinformación, y analizar la relación entre estas percepciones y la vulnerabilidad a la desinformación. La investigación, de carácter cualitativo y diseño descriptivo, involucra a personas de la zona rural de Turriquire y la zona urbana de San José, Costa Rica. Los resultados muestran que las áreas urbanas tienen una mayor diversidad de estrategias en el manejo de información y en la crítica de los medios de comunicación, mientras que las áreas rurales presentan limitaciones y una mayor predisposición a la desinformación. Se concluye que existen significativas disparidades en las competencias mediáticas e informacionales entre zonas urbanas y rurales, siendo las mujeres quienes presentan mayores brechas tecnológicas. Ambas zonas experimentan desconfianza hacia los medios de comunicación. Por último, se subraya la necesidad de implementar programas educativos para mejorar la alfabetización mediática e informacional, especialmente en áreas rurales que tienen menos diversidad de medios comunicativos.

## **PALABRAS CLAVE**

---

Alfabetización mediática, alfabetización informacional, competencia mediática, desigualdades en las AMI, desinformación, medios de comunicación, educación, TIC.

## **ABSTRACT**

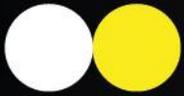
---

In the digital age, the ability to critically interpret information is essential. However, inequalities in media and information literacy increase vulnerability to misinformation, affecting informed decision-making and civic participation. This study analyzes media competencies, inequalities, and their connection to misinformation, with three specific objectives: identify the perception of media competencies in different social groups, examine the factors of disparity that influence the spread of misinformation, and analyze the relationship between these perceptions and vulnerability to misinformation. The research, qualitative in nature and with a descriptive design, involves people from the rural area of Tukurrique and the urban area of San José. The results show that urban areas have a greater diversity of strategies in information management and media criticism, while rural areas face limitations and a greater predisposition to misinformation. It is concluded that there are significant disparities in media and information competencies between urban and rural areas, with women presenting greater technological gaps. Both areas experience distrust towards the media. Finally, the study underscores the need to implement educational programs to improve media and information literacy, especially in rural areas with less diversity of communication media.

## **KEYWORDS**

---

Media literacy, information literacy, media competence, inequalities in MIL, misinformation, media, education, ICT.



1



# MARCO TEÓRICO





## **1. Alfabetización mediática e informacional (AMI)**

---

Día a día, personas de todo el mundo crean y comparten una multiplicidad de información, mensajes, imágenes y videos a través de diversos medios, como las redes sociales. Con el aumento constante de la sobreinformación, la alfabetización mediática e informacional (AMI) se vuelve esencial para mitigar los efectos negativos de la desinformación en diversos contextos.

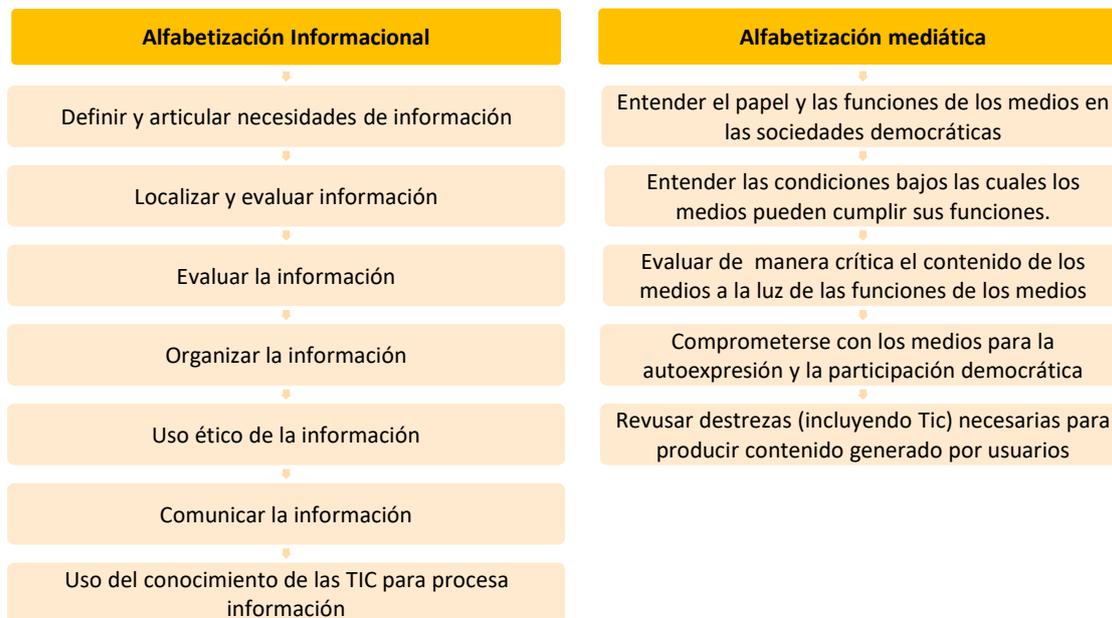
### **1.1. Definición y concepto de AMI**

La transformación social y cultural avanza rápidamente, posibilitando la interacción en nuevos entornos de comunicación que traen consigo ventajas y desventajas en el consumo de información y la creación de contenido masivo. Pues hoy en día, los ciudadanos tienen acceso a una variedad de contenidos mediáticos que les permite publicar contenido en línea para comunicar ideas, reaccionar y participar en debates. (European Commission, 2009a). Por ello, las AMI proporcionan herramientas para gestionar la sobreinformación, siendo una posibilidad relevante con gran potencialidad (Turpo et al., 2022).

El termino de alfabetización mediática ha cambiado a través del tiempo, pues abarca tres conceptos entrelazados que se presentan como una ampliación de la idea convencional, estos son el de aprender a leer, escribir y calcular. (Hernández-Marín et al.,2024). Sin embargo, la noción de "alfabetización mediática" fue acuñada por primera vez en 2006 por un Grupo de Expertos en Alfabetización Mediática, quienes la definieron como la capacidad de acceder a los medios, comprenderlos y analizarlos de manera crítica, junto con su contenido, así como crear comunicaciones en diversos contextos (European Commission, 2007a).

Por otra parte, la Unesco (2011) combina dos áreas distintas: la alfabetización mediática y la alfabetización informacional bajo el término: Alfabetización Mediática e Informacional.

**Figura 1: Elementos de Alfabetización Mediática e Informacional**



*Fuente: UNESCO, 2011*

La alfabetización informacional se centra en el manejo de datos, mientras que la alfabetización mediática se enfoca en los medios y sus impactos. A pesar de las diferencias, comparten objetivos de desarrollo de habilidades críticas para evaluar la información en la era digital (Lee y So, 2014).

A partir de esto, se puede definir las AMI como las capacidades técnicas, cognitivas, sociales, cívicas y creativas que las personas deben poseer para acceder de manera crítica a la amplia variedad de información. A través de las AMI, los individuos desarrollan conocimientos sobre los medios, sus efectos y el realismo mediático (Santos et al., 2023). Asimismo, para Ferrés (2007) las competencias mediáticas e informacionales están relacionadas con el pensamiento crítico y lógico, con las destrezas para el manejo de la información y las comunicaciones.

Por otra parte, Buckingham (2013) define la educación mediática como el proceso de enseñanza-aprendizaje sobre los medios, y la alfabetización mediática

como el resultado; es decir, el conocimiento y las destrezas que las personas adquieren. La integración social en la sociedad de la información no solo se basa en la habilidad de los ciudadanos para utilizar la tecnología, sino también en sus competencias de alfabetización (en medios, información, noticias, digital, entre otras).

El objetivo de la educación mediática e informacional es promover sociedades alfabetizadas capaces de evaluar críticamente los medios de comunicación y las fuentes de información. De este modo se protegen derechos fundamentales relacionados con el intercambio de ideas, el flujo de información y la generación de opiniones y creencias que ayuden a tomar decisiones acertadas (López-González, 2023, p.401).

Una vez que se comprende la relevancia de estos componentes, es señalado por Garza y Saucedo (2023) que la alfabetización digital y los fenómenos mediáticos demandan una pedagogía específica que asegure un progreso educativo a través de enfoques y métodos variados, incorporando las AMI. Esto se debe a que el simple dominio de la lectura y escritura no garantiza una comprensión y expresión adecuadas de la información.

### **1.1.2. Competencia Mediática**

El concepto de competencia ha evolucionado a lo largo del tiempo. Sin embargo, para este estudio se va a utilizar el siguiente concepto.

#### **1.1.2.1. Concepto**

Transformar la recepción y construcción de información crítica y veraz requiere habilidades, destrezas y competencias para enfrentar la infoxicación y la desinformación de los medios. La competencia mediática e informacional abarca habilidades necesarias para buscar, evaluar y gestionar información digital. Una gobernanza democrática necesita ciudadanos informados y libres para expresar opiniones. No se trata solo de manejar recursos digitales, sino también el desarrollo de un pensamiento crítico ante la diversidad de medios e información (Valverde et al., 2018; Pérez y Delgado, 2012; Ferrés, et al., 2012).

Por ello, Ferrés y Piscitelli (2012) definen la competencia como:

"...una combinación de conocimientos, destrezas y actitudes que se consideren necesarios para un determinado contexto" (p. 76).

En ese sentido, educar en las competencias mediáticas posibilita que las personas construyan conocimientos y análisis críticos a partir del desarrollo de habilidades como organizar, relacionar, analizar, sintetizar y hacer inferencias desde distintos niveles de complejidad. Esto fortalece la capacidad de comunicar y recibir información a través de distintos medios (Pérez-Rodríguez y Delgado-Ponce, 2012).

El propósito de estas competencias es formar ciudadanos con la capacidad de llevar a cabo un conjunto de acciones para consumir medios y recursos, así como desempeñar un rol en la producción y creación de mensajes y contenidos críticos (García-Ruiz et al., 2014; Aguaded et al., 2011).

Asimismo, Koltay (2011) expresa que no existe una única alfabetización para todas las personas, ya que esta requiere de una actualización constante de conceptos y competencias de acuerdo con las circunstancias cambiantes de los diversos entornos en los que se almacena la información. Esto es importante para todos los ciudadanos que consumen intencionalmente o sin saberlo, medios de comunicación, cuya presencia se ha vuelto más amplia y diversa con las nuevas tecnologías digitales y la creciente participación

#### **1.1.2.2. Dimensiones**

La alfabetización mediática se conforma por una serie de dimensiones de las competencias. De esta forma, Pérez-Rodríguez y Delgado-Ponce (2012) proponen tres ámbitos con sus indicadores para la comprensión más profunda de la competencia mediática de manera piramidal, estos son el expresión, comprensión y conocimiento

A continuación, se describen los ámbitos e indicadores de cada una de las dimensiones antes mencionadas:

### 1.1.2.3. **Ámbito del conocimiento**

Según Pérez-Rodríguez y Delgado-Ponce (2012) el ámbito del conocimiento comprende el lenguaje, la obtención de la información, la industria mediática, tecnología, entre otros aspectos.

A continuación, se presenta las dimensiones de este ámbito y sus indicadores.

#### 1.1.2.3.1. **Dimensión: Acceso y obtención de información**

Los indicadores señalados por Pérez-Rodríguez y Delgado-Ponce (2012) son:

- Al buscar información en Internet, es necesario seguir una estrategia de búsqueda y una metodología sistemática que tome en cuenta la fiabilidad, diversidad y coherencia de los resultados según nuestros objetivos.
- Es fundamental comprender las normas de acceso a diversas plataformas en línea, incluyendo redes sociales, páginas web, blogs y foros de discusión, y ajustar nuestro comportamiento en consecuencia.
- Se requiere la capacidad de extraer información relevante de diversas fuentes según la situación comunicativa, los contenidos y el nivel de especialización, actualización y propósito.
- Evaluamos la fiabilidad y calidad de una fuente de información considerando criterios fundamentales como el origen de las fuentes, su independencia y el formato utilizado.
- Es importante valorar los riesgos asociados con el acceso a redes sociales, sitios web y blogs, revisando detenidamente todas las políticas de tratamiento de datos y tomando decisiones razonadas sobre qué información compartir.

#### 1.1.2.3.2. **Dimensión: Lenguaje**

Los indicadores señalados por Pérez-Rodríguez y Delgado-Ponce (2012) son:

- Utiliza diversos elementos como vídeos, audios, enlaces, emoticonos y hashtags, combinándolos de manera apropiada en sus mensajes.
- Reconoce la estructura de los mensajes, comprendiendo la secuencia de imágenes, texto y sonido, así como distinguiendo entre diferentes formatos como vídeos, reels, stories, imágenes, audios y posts, así como géneros como memes, microblogging y ciberliteratura.

- Selecciona el tipo de elemento más adecuado según el contexto de comunicación, ya sea informal (conversaciones con amigos, correos a familiares, vídeos caseros) o formal (videoconferencias, correos profesionales).
- Combina de manera efectiva diversos elementos en los mensajes publicados en medios y redes sociales, reconociendo cómo se complementan entre sí.
- Modifica los mensajes alterando y mezclando los elementos que los componen para darles un nuevo significado.

#### **1.1.2.3.3. Dimensión: Tecnología**

Los indicadores señalados por Pérez-Rodríguez y Delgado-Ponce (2012) son:

- Reconoce las diferencias entre las utilidades y capacidades del sistema operativo y el software de la computadora, así como comprende las implicaciones tecnológicas que permiten la comunicación entre diferentes redes y plataformas.
- Entiende cómo las tecnologías de la comunicación están cada vez más sofisticadas y se orientan hacia audiencias específicas con mensajes personalizados, lo cual impacta en aspectos como la credibilidad, la reputación, los valores y la identidad.
- Utiliza diversas herramientas tecnológicas de manera responsable y efectiva de acuerdo con las necesidades de comunicación.
- Es capaz de identificar los avances tecnológicos y mantenerse actualizado en todas las áreas de competencia.

#### **1.1.2.3.4. Dimensión: Procesos de producción**

Los indicadores señalados por Pérez-Rodríguez y Delgado-Ponce (2012) son:

- Identifica las responsabilidades y roles específicos de los diferentes agentes involucrados en la producción mediática, como los encargados de la planificación, la creación de imágenes, la localización, la grabación, el diseño y la escritura, con el fin de desarrollar un producto mediático de alta calidad.
- Comprende las diversas etapas que conforman el proceso de producción mediática y cómo estas se organizan en una programación que se ajusta a los intereses del productor.
- Posee conocimiento sobre las implicaciones tanto de las emisiones en directo como en diferido, así como de cómo las publicaciones en el feed son más inmediatas, mientras que las historias requieren una acción adicional para acceder a ellas.

#### **1.1.2.3.5. Dimensión: Política e industria mediática**

Los indicadores señalados por Pérez-Rodríguez y Delgado-Ponce (2012) son:

- Reconoce que la concentración elevada en el mercado de medios puede disminuir la diversidad de perspectivas políticas, culturales y sociales en los contenidos mediáticos.
- Muestra interés por comprender los principios éticos que rigen las industrias mediáticas y tiene la capacidad de identificar situaciones en las que no se respetan dichos principios.
- Posee conocimiento sobre las regulaciones, derechos y normativas relacionadas con los contenidos transmitidos en diversos medios, plataformas y redes sociales, así como comprende sus implicaciones, como la protección de menores, los horarios de publicidad y las restricciones de acceso según la edad.
- Reconoce a las autoridades reguladoras de los medios, como los consejos audiovisuales y las asociaciones de consumidores y telespectadores, que supervisan el cumplimiento de los principios éticos y los derechos de la ciudadanía.
- Es consciente de los intereses comerciales presentes en los medios y plataformas, así como de cómo estos afectan a los contenidos difundidos y a su recepción por parte del público.

#### **1.1.2.4. Ámbito de la comprensión**

Esta dimensión reúne las dimensiones de recepción y comprensión, e ideología y valores. A continuación, se presenta las dimensiones de este ámbito y sus indicadores.

##### **1.1.2.4.1. Dimensión: Ideología y Valores**

Los indicadores señalados por Pérez-Rodríguez y Delgado-Ponce (2012) son:

- Reconoce que la concentración elevada en el mercado de medios puede disminuir la diversidad de perspectivas políticas, culturales y sociales en los contenidos mediáticos.
- Muestra interés por comprender los principios éticos que rigen las industrias mediáticas y tiene la capacidad de identificar situaciones en las que no se respetan dichos principios.
- Posee conocimiento sobre las regulaciones, derechos y normativas relacionadas con los contenidos transmitidos en diversos medios, plataformas y redes

sociales, así como comprende sus implicaciones, como la protección de menores, los horarios de publicidad y las restricciones de acceso según la edad.

- Reconoce a las autoridades reguladoras de los medios, como los consejos audiovisuales y las asociaciones de consumidores y telespectadores, que supervisan el cumplimiento de los principios éticos y los derechos de la ciudadanía.
- Es consciente de los intereses comerciales presentes en los medios y plataformas, así como de cómo estos afectan a los contenidos difundidos y a su recepción por parte del público.

#### **1.1.2.4.2. Dimensión: Recepción y comprensión**

Los indicadores señalados por Pérez-Rodríguez y Delgado-Ponce (2012) son:

- Comprende y distingue la información recibida a través de diversos medios de comunicación, plataformas y redes sociales, reconociendo las disparidades entre ellos.
- Participa activamente como audiencia, ya sea como televidente, consumidor o creador de contenido en redes y plataformas, haciendo uso de las tecnologías digitales que facilitan la interacción y la participación.
- Está consciente del concepto de audiencia crítica y activa, comprendiendo los derechos y límites asociados con la libertad de expresión, interacción y participación.
- Reconoce las emociones evocadas por mensajes audiovisuales específicos, como la ira, la alegría, la tristeza, el miedo, el odio, la compasión, la intolerancia, el placer, la vergüenza, la admiración y la satisfacción, así como su influencia en su capacidad de atracción.
- Evalúa de manera racional la influencia de los mensajes provenientes de los medios de comunicación, evitando ser influenciado por aspectos emocionales, como discursos de odio, el consumo excesivo promovido por la publicidad y la intolerancia.

#### **1.1.2.5. Ámbito de expresión**

Esta dimensión reúne las dimensiones de participación ciudadana, creación y comunicación. A continuación, se presenta las dimensiones de este ámbito y sus indicadores.

#### **1.1.2.5.1. Dimensión: Participación ciudadana**

Los indicadores señalados por Pérez-Rodríguez y Delgado-Ponce (2012) son:

- Demuestra un comportamiento responsable como ciudadano digital al interactuar activamente con las pantallas.
- Tiene conocimiento acerca de las oportunidades de colaboración mediante herramientas tecnológicas y medios de comunicación, como redes digitales de cooperación, open data, big data, software libre, convocatorias en línea, crowdfunding y change.org, y participa de manera colaborativa a través de estas plataformas.
- Reconoce la responsabilidad como ciudadano y, en caso necesario, informa a las autoridades o entidades pertinentes sobre el incumplimiento de las normativas que regulan los contenidos mediáticos y digitales.
- Participa en actividades digitales, a veces organizando y diseñando solicitudes de colaboración que promueven el cambio social, siempre respetando los principios democráticos.

#### **1.1.2.5.2. Dimensión: Creación**

Los indicadores señalados por Pérez-Rodríguez y Delgado-Ponce (2012) son:

- Tiene la habilidad de desarrollar creaciones multimedia originales, tales como vídeos y montajes de sonido e imágenes, mediante la combinación de diversos códigos y herramientas tecnológicas.
- Posee conocimiento sobre los derechos de autor, la propiedad intelectual y los diferentes tipos de licencias, como las licencias Creative Commons, y puede distinguir entre ellos.
- Colabora de manera efectiva en la producción de contenido mediático utilizando una amplia variedad de herramientas tecnológicas.

#### **1.1.2.5.3. Dimensión: Comunicación**

Los indicadores señalados por Pérez-Rodríguez y Delgado-Ponce (2012) son:

- Utiliza tanto herramientas sincrónicas como asincrónicas de manera efectiva, adaptándose a las particularidades de cada una.
- Elabora y desarrolla contenido digital de forma deliberada, considerando el contexto donde será publicado.
- Decide si publicar o no contenido digital después de evaluar las implicaciones éticas que conlleva su comunicación.

## 1.2. Factores que contribuyen a las desigualdades en la Alfabetización Mediática e Informativa

---

Las disparidades en el acceso a la información y los medios constituyen uno de los desafíos más críticos en la era de la información. Los niveles limitados de competencia en habilidades básicas y avanzadas relacionadas con las TIC en América Latina pueden atribuirse a las múltiples brechas que enfrenta la población de la región en términos de acceso y uso de tecnologías de la información.

Estas brechas tienen un impacto significativo en la capacidad de las personas para acceder a información fidedigna, discernir su veracidad y comprender el contenido que encuentran en diversas plataformas web (CEPAL, 2021; Galeano, 2023). Son diversos los factores que afectan el proceso de alfabetización mediática e informativa. Gupta y Thakur (2023) mencionan algunos, como el género, el nivel socioeconómico, el nivel educativo, las brechas digitales, etc.

### 1.2.1. Demográficos

Los elementos demográficos pueden constituir obstáculos que dificultan el acceso a la información. De acuerdo con De Haro (2017), las desigualdades en el bienestar o desarrollo se evidencian a través de diversas variables económicas y sociales. Seguidamente se agrupan los indicadores demográficos:

**1.2.1.1. Socioeconómicos:** En diversos estudios se ha identificado una posible relación entre el nivel socioeconómicos de las familias y la capacidad para acceder y utilizar la información. Se vincula un mayor consumo de noticias tradicionales con personas con poder adquisitivo mayor, mientras que personas que provienen de entornos socioeconómicos desfavorecidos tienden a tener niveles educativos más bajos y menor familiaridad con la tecnología, lo que les dificulta acceder a la información y a los medios (Ucar et al., 2021; Cubilla-Bonnetier et al., 2023).

**1.2.1.2. Lugar de residencia:** Cubilla-Bonnetier et al., (2023) expresan que las desigualdades mediáticas e informativas, así como de acceso a la tecnología se acentúan dependiendo del lugar de origen, siendo las zonas rurales las que presentan mayores disparidades en alfabetización mediática e informativa.

**1.2.1.3. Género:** La disparidad de género es uno de los elementos que intervienen en la adopción e integración de las tecnologías digitales, pues existe una serie de indicadores que dificultan la inclusión de las mujeres y las niñas en el ámbito de las tecnologías de la información y la comunicación (González-Véliz y de Andrés, 2023).

**1.2.1.4. Edad:** Uno de los factores que se considera influyente en el acceso a la información de calidad es la edad, Lund y Wang (2022) en su estudio revelan que las personas con mayor edad presentan menores habilidades de alfabetización informacional, por lo que se encuentran en mayor riesgo de caer en la desinformación. Asimismo, señalan que los adultos de zonas rurales tienen mayores probabilidades de tener menores herramientas de alfabetización mediática e informacional. Gogus et al. (2023) indican que existe una diferencia en el nivel de alfabetización mediática de los adultos jóvenes, ya que estos presentan mayores habilidades en comparación a otras edades.

### **1.2.3. Digitales y de acceso a la tecnología**

La dificultad en el acceso a internet y a las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) se conoce como brechas digitales. Aunque cada vez más personas tienen acceso a medios, existen distintos factores que afectan su utilización y acercamiento a la diversa información disponible. Kemp (2023) indica que en América Central el 45,2% de personas no acceden al uso de internet.

Por ello, es importante reconocer el concepto de brechas; el concepto de brecha digital surgió a finales de los años 70 para abordar cómo la introducción de tecnologías estaba vinculada a la desigualdad social y cómo impactaba en sociedades heterogéneas y desiguales, donde el acceso a estas tecnologías se daba de manera diferenciada en términos de tiempo y forma. Esta noción buscaba identificar las disparidades en el acceso a las tecnologías digitales entre diferentes países a nivel mundial (Lemus, 2021).

Por otra parte, Méndez-Domínguez et al. (2023) mencionan que el concepto de brechas digitales puede entenderse como la desigualdad social que viven las personas y se puede analizar desde distintas vertientes como lo puede ser el

acceso a internet y los medios digitales, tipo y nivel de habilidades, la motivación y las formas en que los individuos utilizan el internet.

Asimismo, Yang y Hong (2022) resaltan una disparidad cognitiva entre individuos que utilizan habilidades digitales de manera efectiva y aquellos que no lo hacen. El acceso y la competencia en el uso de tecnologías digitales se consideran aspectos críticos en las sociedades contemporáneas, no solo para acceder a la información y comunicarse, sino también para ejercer la ciudadanía (UNESCO, 2018).

Por otro lado, Khan et al. (2020) muestran que las brechas digitales son un fenómeno complejo que ha venido evolucionando. Estas se pueden clasificar en tres niveles:

**1.2.3.1. Acceso físico:** Según Cobos (2021), es a la capacidad que tienen las personas para acceder a través de internet y participar activamente en los entornos digitales. Existe una diferencia marcada en la accesibilidad a internet entre zonas urbanas y rurales en la mayoría de los países latinoamericanos (Quintana et al., 2021).

**1.2.3.2. División de habilidades:** Se refiere a las habilidades limitadas que poseen las personas en relación con los medios, abarcando aspectos como la navegación en la web, habilidades con el uso de internet relacionadas con contenidos (como la búsqueda de información en internet) y habilidades creativas, entre otras (Khan et al., 2020).

**1.2.3.3. Resultados digitales:** Esta brecha se relaciona con el uso adecuado que le dan las personas al internet y sus posibles resultados. Se relaciona con el aprovechamiento de la herramienta de manera óptima (Pita et al., 2021).

#### **1.2.4. Disparidades educativas**

Las habilidades tecnológicas están estrechamente ligadas con el nivel educativo de las personas. En su estudio, Rodríguez y Sandoval (2017) destacan que los niveles de escolaridad ejercen influencia en la exclusión tecnológica; a menor educación, mayor es la exclusión. Además, señalan que una baja escolaridad en

padres y madres guarda una fuerte correlación con las brechas tecnológicas en sus hijos e hijas.

Por otro parte, Gogus et al. (2023) revelan que existe una diferenciación en la alfabetización de nuevos medios según el nivel educativo, ya que en su estudio observaron que a medida que el nivel educativo aumenta, también lo hace el nivel de alfabetización mediática e informacional. Asimismo, indican que, en cuanto al consumo crítico, los graduados de posgrado y de pregrado obtuvieron resultados más elevados que los graduados de secundaria.

### **1.2.5. Rol de los medios de comunicación**

Los medios de comunicación desempeñan un papel crucial en la construcción de la realidad social. A través de sus contenidos, tienen el poder de transmitir valores, creencias y actitudes que influyen en la percepción del mundo por parte de quienes los consumen. Estos pueden ejercer una gran influencia en la vida cotidiana de las personas, interviniendo en la construcción de percepciones y en las tomas de decisiones importantes de una sociedad (Serna, 2022).

Por otra parte, Martín (2014) sugiere que los medios pueden tener tres funciones diferentes. En primer lugar, pueden actuar como canales para difundir información científica a un público más amplio, aunque este papel no sea neutral y pueda estar sujeto a sesgos y presiones. En segundo lugar, los medios pueden asumir un papel activo al mostrar afinidad hacia una de las posturas en disputa, ya sea por razones ideológicas o intereses comerciales. Y, en tercer lugar, destaca especialmente el papel de los medios como iniciadores de controversias socio-científicas.

En esta situación, Pérez-Rodríguez (2020) destaca la relevancia de la reflexión y el análisis crítico, de modo que sea posible desentrañar los distintos códigos que se emplean para difundir las perspectivas del mundo, pues estas son puertas de poderosas herramientas que construyen los relatos de una sociedad.

A su vez, Botero (2011) reconoce la necesidad de una mayor inclusión social, donde no haya individuos ni grupos excluidos del acceso a los medios de comunicación, pues un proceso de inclusión real implica que todas las voces e intereses participen en el debate público. En el ámbito de los medios de comunicación,

además de sus tradicionales funciones de informar, educar, entretener e influir, se han incorporado nuevas responsabilidades influenciadas por la responsabilidad social (Ferré, 2015).

Asimismo, Jolls (2012) resalta que se debe de tener un conocimiento sobre el papel de los medios de comunicación en la sociedad, por el rol fundamental que representan. Los procesos de formación no se deben limitar a contextos formales, sino también en entornos informales que favorezcan el desarrollo de competencias mediáticas (Buenestado-Fernández et al., 2023).

Lo que implica entender y comprometerse con el rol de los medios y su influencia en la participación ciudadana. Morduchowicz (2021) revela que un ciudadano/a, comprometido con la democracia, está en mejores condiciones de participar en la agenda pública, construir consensos sobre la base de argumentos sólidos, revisar su propia posición, tomar decisiones y actuar por el bien común. En este sentido, el diálogo continuo, la libertad de expresión, la comunicación abierta y la participación activa son pilares esenciales que capacita a los ciudadanos para interactuar de manera crítica y responsable con los medios que influyen en el entorno social (Aguaded, 1999).

### **1.3. Vulnerabilidad a la desinformación**

La desinformación se define como la propagación de información falsa o engañosa con la intención de engañar o manipular a los demás (Azzeh et al., 2024). En las últimas décadas, este fenómeno ha experimentado un aumento significativo debido a la proliferación de las redes sociales y a la facilidad con la que se puede crear y difundir información falsa. Adjin-Tettey (2022) destaca que las noticias falsas y la desinformación a menudo se presentan de manera que parecen auténticas y verdaderas, buscando engañar o desinformar deliberadamente a los lectores con el objetivo de impulsar una agenda específica.

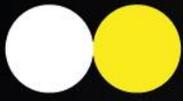
Es crucial diferenciar los términos propuestos por Valverde-Berrocoso et al. (2022): la desinformación se refiere a información falsa creada y difundida con el propósito de crear prejuicios, falsedad y confusión, mientras que la información inexacta es la información que se comparte sin la intención original de mentir o causar daño. Por último, la información maliciosa se basa en evidencias reales, pero es utilizada con la intención de causar daño.

Frente a esta situación, ciertas personas son más propensas a ser víctimas de la desinformación y las noticias falsas, ya que encuentran dificultades para determinar la confiabilidad de las fuentes (Palau-Sampio et al., 2022). Por ejemplo, según una investigación realizada por Plan Internacional (2021), señala que las mujeres experimentan sensaciones de inseguridad física debido a la desinformación que se encuentra en la web y el 98% de ellas manifiesta preocupación por la difusión de contenidos falsos.

Por ello, la detección temprana ha surgido como un enfoque destacado, con el objetivo de reducir al mínimo las consecuencias negativas de las noticias falsas lo más pronto posible. Sin embargo, estos métodos a menudo dependen del usuario (Cavalcante et al., 2024). Por su parte, McGrew (2020) enfatiza la importancia de verificar las fuentes en línea y sugiere la necesidad de proporcionar estrategias de verificación.

Existen tres aspectos que influyen en el proceso de verificación de la información: el emocional, el partidista y el intolerante. Se ha observado en varias investigaciones que las personas tienden a creer en los titulares que coinciden con sus creencias y pueden reaccionar con emociones negativas ante titulares que contradicen su sesgo partidista. Además, las noticias falsas pueden ser difundidas debido a decisiones impulsivas. La dimensión emocional y la intolerancia se entrelazan de manera significativa en la forma en que se consume la información errónea (Munn, 2024; Horner et al., 2021; Van der Linden et al., 2020; Schulteloos y Anghel, 2023).

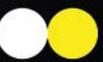
En este contexto, es fundamental que la información que reciben los ciudadanos sea variada y verificable, lo que permite formar una opinión más precisa sobre la verdad. Herrero-Diz (2023) señala que difundir información no verificada, incluso cuando se sabe que es falsa, conlleva una irresponsabilidad social.



2



# INVESTIGACIÓN





## 2.1. Justificación

La integración de la tecnología y la era digital ha adquirido un papel fundamental en la participación cívica consciente y, por ende, en la toma de decisiones fundamentadas. Sin embargo, el vertiginoso progreso tecnológico y la avalancha de información plantean un desafío en términos de desigualdad en la alfabetización mediática e informacional, incrementando la vulnerabilidad de ciertos segmentos de la población. De acuerdo con Cubilla-Bonnetier et al. (2023), las familias procedentes de entornos socioeconómicos vulnerables suelen tener un nivel educativo más bajo y una menor familiaridad con la tecnología, lo que dificulta su acceso a la información y a los medios de comunicación.

Este problema genera interrogantes esenciales sobre la igualdad en el acceso a la información y la habilidad de la población para hacer frente al constante flujo de datos. La toma de decisiones bien fundamentadas y la participación ciudadana se ven fuertemente condicionadas por la capacidad de las personas para comprender, analizar y situar en contexto la información que reciben. Van Deursen et al. (2021) señalan que el proceso para apropiarse de la tecnología es secuencial y requiere que las personas desarrollen una actitud favorable, tengan acceso a materiales, habilidades y usos. Si estos elementos no se dan, se producen brechas, lo que conlleva a una menor participación en la sociedad en varios ámbitos como el social, político, económico y cultural.

Las disparidades en la alfabetización mediática e informacional crean diferencias que impactan a grupos demográficos específicos, configurando un

escenario en el que algunos individuos cuentan con mejores herramientas para discernir información verídica y contrarrestar la influencia de la desinformación. El Instituto Nacional de Estadística y Censos (2023) evidencia que en Costa Rica sigue persistiendo la desigualdad en el acceso a internet, pues el 12,8% de personas que no se encuentran en pobreza no cuentan con este servicio, mientras que en los hogares pobres el porcentaje es de un 40,3%.

Por otra parte, el programa más robusto que existía en Costa Rica para el desarrollo de las habilidades mediáticas e informacionales era el “Programa Nacional de Informática Educativa (PRONIE MEP-FOD). Este programa buscaba potenciar el aprendizaje por medio de las nuevas tecnologías, generando una población digitalmente alfabetizada. Sin embargo, por falta de control y bajos resultados, se suplantarán por un nuevo Programa Nacional de Formación Tecnológica en el 2024, que tiene como objetivo el reforzamiento de las competencias digitales, ante el bajo desarrollo de estas (Ministerio de Educación Pública, 2023).

Asimismo, el país ha planteado desde el año anterior hasta el 2027, desarrollar una estrategia de transformación digital en la que se incluyen dos ejes estratégicos, que contienen entre sus tópicos el desarrollo de habilidades digitales y de gobernanza de datos; con el objetivo de transformar las empresas y las instituciones del Estado, así como los sectores productivos por medio de las tecnologías de información y comunicación (Ministerio de Ciencia, Innovación, Tecnología y Telecomunicaciones, 2022).

Por ello, esta investigación se justifica por su enfoque crítico en la identificación y comprensión de las competencias mediáticas y las desigualdades que le rodean. Al analizar y comparar los niveles de alfabetización mediática e informacional en diferentes segmentos de la población, la investigación pretende revelar cómo las habilidades mediáticas impactan directamente en la resistencia a la manipulación informativa.

En última instancia, esta investigación no solo arrojará luz sobre las dimensiones de las desigualdades en la alfabetización mediática e informacional, sino que también proporcionará conocimientos fundamentales para diseñar intervenciones efectivas que promuevan la equidad en el acceso a la información y

fortalezcan la capacidad crítica de la sociedad en un entorno digital en constante evolución. Ya que, como indica Garro-Rojas (2020), es evidente que este tema apenas recibe atención en la agenda académica de América Latina, tanto en términos de la cantidad de estudios realizados como en los debates entre los investigadores.

## **2.2. Objetivos**

---

### **2.2.1. Objetivo General**

Analizar la percepción de diferentes grupos sociales respecto a sus competencias mediáticas e informacionales y su influencia en la vulnerabilidad ante la desinformación.

### **2.2.2. Objetivos específicos**

- Identificar la percepción de diferentes grupos sociales sobre sus propias competencias mediáticas e informacionales.
- Examinar los factores de disparidad en la alfabetización mediática e informacional que inciden en la difusión y percepción de la desinformación.
- Identificar la relación entre la percepción que se tiene de las competencias mediáticas e informacionales y los factores de disparidad que los hacen vulnerables a la desinformación.

## **2.3. Contextualización**

---

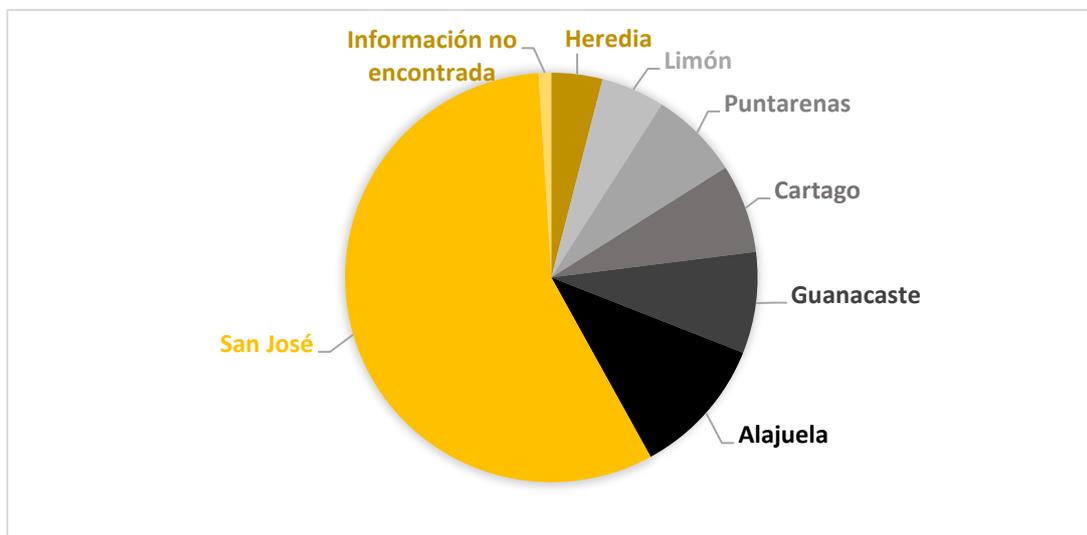
### **2.3.1. Medios de comunicación en Costa Rica**

En Costa Rica, como en muchos otros países, los medios de comunicación juegan un papel de gran influencia en la sociedad, siendo primordiales tanto para el funcionamiento democrático como para el ámbito comercial. Según el Tribunal Supremo de Elecciones (2024), hasta la fecha actual se encuentran registrados 195 medios de comunicación en el país.

Asimismo, el estudio de Garro y Solís (2019) indica que, una particularidad del sistema nacional de medios en Costa Rica es que el 57% de ellos están concentrados en la provincia de San José, mientras que las zonas costeras y rurales cuentan con menos medios propios, siendo la capital la que reúne la mayoría. Por lo que existe poca presencia mediática más allá del cantón central de San José y se observa a pocos actores que tengan acceso a la propiedad de un medio de comunicación (Jiménez, 2017; Robles y Voorend, 2011; Jiménez y Voorend, 2019).

En la actualidad, hay 25 cantones donde no existe ningún medio de comunicación. Esto equivale a cerca de un tercio de los municipios en los cuales no hay oportunidad para que alguna iniciativa de comunicación aborde temas de interés local o para que los asuntos públicos de ese cantón sean difundidos y debatidos por sus residentes. Existe un escenario mediático poco plural, con una ausencia notoria de voces de distinto tipo y con pocas empresas controlando (Garro y Solís, 2019; Geomedios, 2024; Jiménez y Voorend, 2019; Punto y Aparte, 2024).

**Figura 2: Distribución de los medios de comunicación según provincia.**



*Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Garro y Solís (2019)*

En cuanto a la caracterización de los actores mediáticos en Costa Rica, predominan los medios del sector privado y comercial, lo que refleja una ausencia de medios públicos y de medios sociales sin ánimo de lucro que podrían equilibrar el acceso a información proveniente de diversas fuentes. Esto se debe a

una marcada concentración en medios de comunicación como La Nación, Teletica, Repretel, Radio Columbia, entre otros. Además, las emisoras y canales religiosos desempeñan un papel significativo en el panorama mediático nacional (Jiménez, 2017; Garro y Solís, 2019).

Por otra parte, los cambios en las tendencias de consumo informativo son una variante importante que se ha generado en el país. El ámbito digital es el sector que experimenta el crecimiento más notable dentro de la industria y también el que enfrenta los desafíos más significativos debido a su constante cambio, diversidad y exigencias de actualización. La transición de las marcas al entorno digital parece ser inevitable (Carazo y Halabi, 2019).

Además, en su investigación, Tristán y Álvarez (2018) revelan que la información más consumida por los costarricenses está relacionada con el deporte o el entretenimiento y prefieren invertir más tiempo en consumir contenidos audiovisuales en un canal de TV o una plataforma de streaming, que en realizar actividades de consumo que impliquen leer. Esto genera brechas informativas en las noticias de interés público, lo que restringe las posibilidades de comprender las causas y consecuencias de los eventos relevantes para la realidad nacional (Centro de Investigación y Estudios Políticos, 2023).

En relación con la confianza en los medios de comunicación, se percibe un escepticismo sobre los intereses genuinos que estos persiguen al proporcionar información, lo que conlleva a una reducción en los niveles de confianza, especialmente cuando la fuente de información son influencers, diputados, ministros del gobierno o redes sociales. Entre los canales de televisión abierta más populares se encuentran Teletica, Repretel y Multimedios. Respecto a la prensa escrita, La Nación es el medio que se centra principalmente en la publicación de artículos, seguido por CRHoy y el Semanario Universidad. En el ámbito radiofónico, Columbia es el más escuchado (Centro de Investigación y Estudios Políticos, 2023).

## **2.4. Metodología de la investigación**

---

En este capítulo se describen detalladamente los métodos utilizados para llevar a cabo el estudio y analizar el problema objeto de la investigación, con el objetivo de recopilar información relevante para su verificación y abordaje. En consecuencia, se especifican y definen elementos esenciales como el enfoque y tipo de investigación, los participantes y fuentes de información, las dimensiones del estudio, los instrumentos y técnicas de recolección de datos, y los procedimientos para su análisis. También se abordan los alcances y limitaciones de la investigación.

### **2.4.1. Enfoque de investigación**

Esta investigación se realiza bajo un enfoque cualitativo, que, según Hernández, Fernández y Baptista (2014), ofrece una mayor flexibilidad, permitiendo la generación de nuevas preguntas durante y después del proceso investigativo. Este enfoque facilita una profundización más detallada en los hechos y en su interpretación, permitiendo comprender cómo los individuos perciben el problema de investigación y los significados que le asignan.

Para el caso de este estudio, es fundamental, pues concede una exploración en profundidad de las experiencias, percepciones y contextos socioculturales que influyen en la competencia mediática e informacional de los diferentes grupos sociales, ya que se puede capturar la complejidad de estos fenómenos, brindando una comprensión más rica y contextualizada de cómo las desigualdades estructurales y culturales afectan la capacidad de las personas para discernir y gestionar la información.

### **2.4.2. Diseño de investigación**

Este estudio se desarrolló siguiendo el tipo investigación descriptiva. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), este diseño permite interpretar el problema de investigación, dado que es posible considerar las experiencias y percepciones de los participantes, comparando las mismas y haciendo relaciones entre estas.

Este diseño captura de manera detallada y sistemática las experiencias, percepciones y contextos socioculturales que moldean la competencia mediática e informacional en diferentes segmentos de la sociedad costarricense. Pues al profundizar en la descripción de estos elementos, se puede obtener una comprensión holística de las disparidades existentes en el acceso, la comprensión y el uso crítico de la información y los medios de comunicación. Además, facilita la identificación de patrones y factores que contribuyen a la vulnerabilidad a la desinformación.

### **2.4.3. Población y muestra**

En este apartado se va a definir la unidad de muestreo y cuáles son las características de la población. Para este estudio se utilizó la muestra “Casos-Tipo”, que como indica Hernández, Fernández y Baptista (2014), este tipo de muestreo busca recabar datos especiales y de alta calidad, por lo que no se enfocan en la cantidad de población, ni en la generalización de resultados, pues lo que intenta es conocer todo lo relacionado con la problemática de la investigación.

La población participante fueron dos grupos provenientes de distintos contextos. Por un lado, se tomó en cuenta a personas mayores de edad provenientes de la zona rural de Tucurrique. Por otro lado, se trabajó con personas mayores de edad provenientes de la zona urbana que residen en la provincia de San José.

El procedimiento para la selección de las personas participantes se hizo con los siguientes criterios:

#### **2.4.3.1. Criterios de inclusión:**

- Los habitantes deben ser mayores de edad y estar en un rango de 18 a 65 años.
- Los habitantes deberán saber leer y escribir.
- Habitantes que vivan en la zona rural de Tucurrique y sus alrededores.
- Habitantes que vivan en la zona urbana de la provincia de San José.

#### **2.4.3.2. Criterios de exclusión:**

- Personas que no sepan leer y escribir.
- Personas menores de edad.

**Tabla 1: Cantidad de población involucrada en el estudio**

Lugar	Nº de personas
Personas de la comunidad de Tucurrique	18 personas
Personas de la provincia de San José	14 personas
Población total	32 personas

*Fuente: Elaboración propia a partir de datos recolectados.*

#### 2.4.4. Instrumentos

Para obtener los datos relacionados con el estudio, en esta investigación se aplicó el siguiente instrumento:

##### 2.4.4.1. Cuestionario

Para la recolección de la información se utilizó el cuestionario. Ya que, como menciona González-Rey (2008), el cuestionario es un instrumento comúnmente utilizado en diversas ciencias antro-po-sociales para estudiar las creencias conscientes del individuo. Rodrigues de Andrade (2023) señala que el cuestionario, cuando se aborda desde una perspectiva epistemológica cualitativa, ofrece diversas oportunidades para la generación de conocimiento.

Fue elegido por su capacidad de abarcar una amplia gama de temas relacionados con las competencias mediáticas y la desinformación, lo que facilita una comprensión más detallada de los factores que influyen en la desigualdad y su impacto en la propagación de información errónea.

Se conforma por preguntas cerradas y abiertas que permiten obtener información sobre cómo los participantes perciben y experimentan estos fenómenos en su vida cotidiana. La forma de aplicar el instrumento fue por medio de “entrevista personal”, que como indica Hernández, Fernández y Baptista (2014), su objetivo es garantizar el éxito de cada entrevista, asegurando mantener un alta la concentración e interés de las personas participantes.

**Tabla 2: Distribución del cuestionario por ítems**

Componentes	Ítems
-------------	-------

Competencia mediática: Acceso y búsqueda de información	6,7, 9
Competencia mediática: Lenguaje	12
Competencia mediática: Tecnología	10
Competencia mediática: Procesos de producción	11
Competencia mediática: Política e industria mediática	8
Competencia mediática: Ideología y Valores	13
Competencia mediática: Recepción y comprensión	14
Competencia mediática: Participación ciudadana	22
Competencia mediática: Creación	15
Competencia mediática: Comunicación	16, 17
Factores desiguales: Digital y de acceso a la tecnología	18, 19
Factores desiguales: Demográficas	1, 2, 3, 4, 5
Factores desiguales: Disparidades educativas	20, 21,24, 25
Factores desiguales: Rol de los medios de comunicación	23, 26, 27, 28, 29

*Fuente: Elaboración propia a partir de información recolectadas*

El cuestionario cuenta con una primera parte de datos generales que involucra los datos demográficos. Asimismo, incluye una segunda parte basada en las competencias mediáticas e informacionales, que se encuentran afines con el primer objetivo específico de la investigación de identificar la percepción que tienen las personas participantes sobre sus competencias.

Por otro lado, cuenta con una tercera sección de preguntas ligadas a los factores que contribuyen a la creación de brechas en el acceso a la información. Esta se relaciona con el segundo objetivo específico, el cual busca distinguir los factores desiguales que vulneran a la población.

#### **2.4.4.2. Validación del instrumento**

Para la obtención de información confiable, se utilizó la validación por expertos para garantizar la efectividad del instrumento. Para alcanzar lo mencionado previamente, es crucial tener en cuenta la confiabilidad y la validez del instrumento. La fiabilidad se refiere a la adecuada construcción del instrumento para medir con precisión y descartar errores, mientras que la validez implica que este mida lo que está destinado a medir. Para verificar la validez de un instrumento se pueden considerar tres criterios fundamentales: la validez de contenido, la validez de constructo y la validez de criterio. (Tristán, 2008; Rodero, 2016)

##### **2.4.4.2.1. Metodología**

El presente estudio se llevó a cabo siguiendo el procedimiento para evaluar la validez de contenido del instrumento de recopilación de información, tomando en consideración lo siguiente:

#### **2.4.4.2.1.1. Muestra**

Para evaluar la validez del contenido se seleccionó a 4 expertos en el tema de interés. El perfil de los expertos participantes fue el siguiente:

- Todas las personas expertas son profesores universitarios.
- Tienen amplia experiencia en el tema de alfabetización mediática e informacional.
- Cuentan con un doctorado en comunicación y sus trabajos se centran en los temas relacionados a la comunicación y educación.

#### **2.4.4.2.1.2. Instrumento para la validación**

Se empleó una matriz de evaluación que constaba de dos partes. La primera parte contenía en una valoración global que incluía la claridad, objetividad, suficiencia, intencionalidad, consistencia y pertinencia del instrumento y cada indicador se evaluó por medio de una escala de medición de cinco niveles: Deficiente, regular, buena, muy buena y excelente.

La segunda parte se centró en valorar el nivel de adecuación de los ítems, considerando la claridad de redacción, la inducción a la respuesta, el uso apropiado del lenguaje según el nivel de los informantes y la utilidad del ítem. Además, contenía un apartado de observaciones para que la persona experta registrara sus recomendaciones del ítem, de ser necesario.

#### **2.4.4.2.1.3. Proceso y resultados**

Para iniciar la evaluación por juicio de expertos, se seleccionaron profesionales con una destacada experiencia y reconocimiento en el ámbito de estudio relacionado con la investigación. Una vez elegidos, se les envió el cuestionario y el instrumento de valoración para comenzar la recopilación de información y determinar aspectos a mejorar en el instrumento.

En cuanto a la valoración global, todos los expertos indicaron que el instrumento se situaba en la escala de evaluación entre "bueno" y "muy bueno". Sin

embargo, señalaron la objetividad como uno de los aspectos a mejorar. En cuanto a la valoración de los ítems, los expertos analizaron preguntas que podrían inducir a respuestas o que necesitaban una mejor formulación.

Como resultado de las recomendaciones, se procedió a modificar el instrumento inicial, que constaba de 31 preguntas. Se eliminaron las preguntas consideradas innecesarias y se formularon nuevas, dejando un total de 29 ítems. Se tuvieron en cuenta las sugerencias de cada experto para mejorar la fiabilidad de las preguntas y cumplir con los objetivos de la investigación.

Finalmente, todos los expertos coincidieron en que, una vez implementadas las recomendaciones, el instrumento era adecuado para su aplicación en la población objetivo. Antes de aplicarlo a toda la muestra, se realizó un piloto con cinco personas: tres de áreas rurales y dos de áreas urbanas, con el fin de evaluar la claridad de las preguntas. Se corrigieron algunos ítems que no fueron comprendidos, principalmente por las personas de áreas rurales.

#### 2.4.5. Categorías de análisis

Este apartado permite conocer cuáles son las categorías, las dimensiones y sus unidades temáticas.

**Tabla 3: Categoría de análisis: Percepción de las competencias AMI**

Objetivo	Categoría	Definición conceptual	Dimensiones	Unidades temáticas	Instrumento
Identificar la percepción de diferentes grupos sociales sobre sus propias competencias mediáticas e informacionales.	Percepción sobre las competencias mediáticas e informacionales.	"...es una combinación de conocimientos, destrezas y actitudes que se consideran necesarios para un determinado contexto" (Ferrés y Piscitelli, 2012, p. 76).	Acceso y búsqueda de información	<ul style="list-style-type: none"> <li>Realizar búsquedas temáticas a través de buscadores, definiendo y utilizando los tópicos...</li> <li>Acceder y consultar para buscar información las bases de datos, bibliotecas, páginas de organismos oficiales, etc</li> </ul>	Cuestionario
			Lenguaje	<ul style="list-style-type: none"> <li>Analiza los distintos códigos que aparecen en anuncios, películas, conversaciones de chat...</li> </ul>	Cuestionario
			Tecnología	<ul style="list-style-type: none"> <li>Utilización de diferentes herramientas tecnológicas para la elaboración de un documento audiovisual.</li> </ul>	Cuestionario
			Procesos de producción	<ul style="list-style-type: none"> <li>Es consciente de los intereses comerciales que hay detrás de los medios y plataformas.</li> </ul>	Cuestionario
			Política e industria	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tiene la capacidad de analizar la dieta mediática de manera crítica.</li> </ul>	Cuestionario

			mediática		
			Ideología y Valores	<ul style="list-style-type: none"> <li>Es capaz de identificar los estereotipos que afectan a distintos colectivos.</li> </ul>	Cuestionario
			Recepción y comprensión	<ul style="list-style-type: none"> <li>Es capaz de interactuar como audiencia activa mediante el uso de tecnologías digitales.</li> </ul>	Cuestionario
			Participación ciudadana	<ul style="list-style-type: none"> <li>Participa responsablemente en actividades digitales que promuevan el cambio social desde el respeto a la democracia.</li> </ul>	Cuestionario
			Creación	<ul style="list-style-type: none"> <li>Conoce y sabe diferenciar los derechos de autor, la propiedad intelectual y los tipos de licencias <i>creative commons</i>.</li> </ul>	Cuestionario
			Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> <li>Publica o no contenidos digitales sólo cuando ha valorado sus consecuencias éticas para la comunicación.</li> </ul>	Cuestionario

Fuente: Elaboración propia. Indicadores de la competencia mediática Pérez-Rodríguez y Delgado-Ponce (2012)

**Tabla 4: Categoría de análisis: Factores que contribuyen a la desigualdad**

Objetivo	Categoría	Definición conceptual	Dimensiones	Unidades temáticas	Instrumento
Examinar los factores de disparidad en la alfabetización mediática e informacional que inciden en la difusión y percepción de la desinformación.	Factores de disparidad en la alfabetización mediática e informacional	Según Yu et al., (2017), el proceso de transferencia de información está influenciado y limitado tanto por capacidades individuales (capacidades básicas de información, alfabetización informacional, entre otras), así como por factores colectivos, tales como las características de los medios y el acceso a la información, nivel de educación, entre otros factores.	Digital y acceso a la tecnología	<ul style="list-style-type: none"> <li>Capacidad de acceso a internet y a las TIC.</li> <li>Capacidad para acceder a diferentes medios y participar de manera activa en ellos.</li> </ul>	Cuestionario
			Demográficas	<ul style="list-style-type: none"> <li>Limitaciones de acceso a la información debido al lugar de residencia</li> <li>Disparidad de género en el acceso a la tecnología e información.</li> <li>Dificultades de acceso a la información debido al rango de edad</li> </ul>	Cuestionario
			Disparidades educativas	<ul style="list-style-type: none"> <li>Nivel de entendimiento con el uso de herramientas de comunicación.</li> <li>Familiaridad con el uso de los medios y la tecnología en los procesos educativos</li> </ul>	Cuestionario
			Rol de los medios de comunicación	<ul style="list-style-type: none"> <li>Libertad de expresar públicamente las ideas y opiniones.</li> <li>Conocimiento de programas que eduquen en la Alfabetización Mediática e Informacional (AMI),</li> </ul>	Cuestionario
				<ul style="list-style-type: none"> <li></li> </ul>	

Fuente: Elaboración propia a partir de información recolectadas



3



# RESULTADOS, DISCUSIÓN, CONCLUSIONES





### **3.1. Resultados**

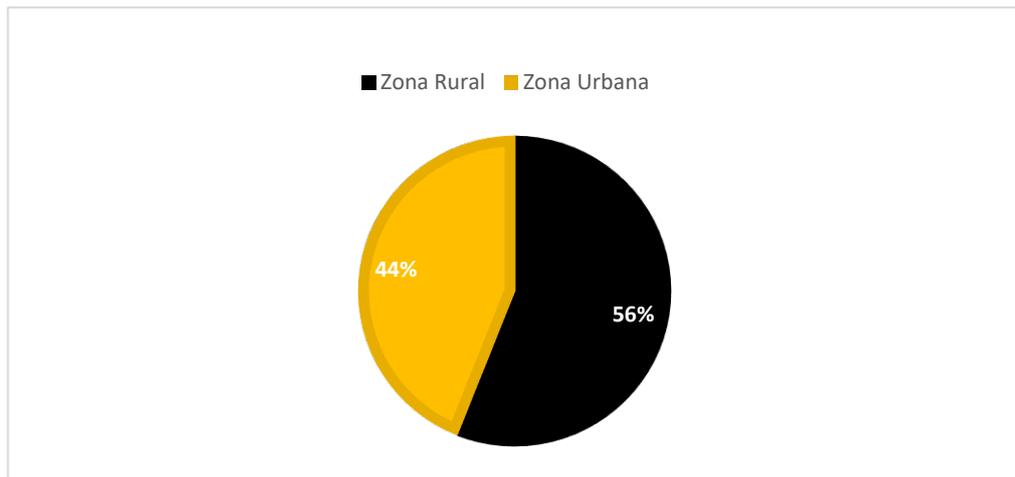
---

Este capítulo presenta los principales resultados de los datos recolectados a través del cuestionario aplicado a personas procedentes de la zona rural de Turriquire y de la zona urbana de la provincia de San José.

Los resultados se van a agrupar en cuatro partes; datos demográficos; percepción de las Competencias Mediáticas e Informacionales; factores de disparidad en la difusión de la desinformación y percepción del rol de los medios de comunicación en Costa Rica

#### **3.1.1. Datos sociodemográficos**

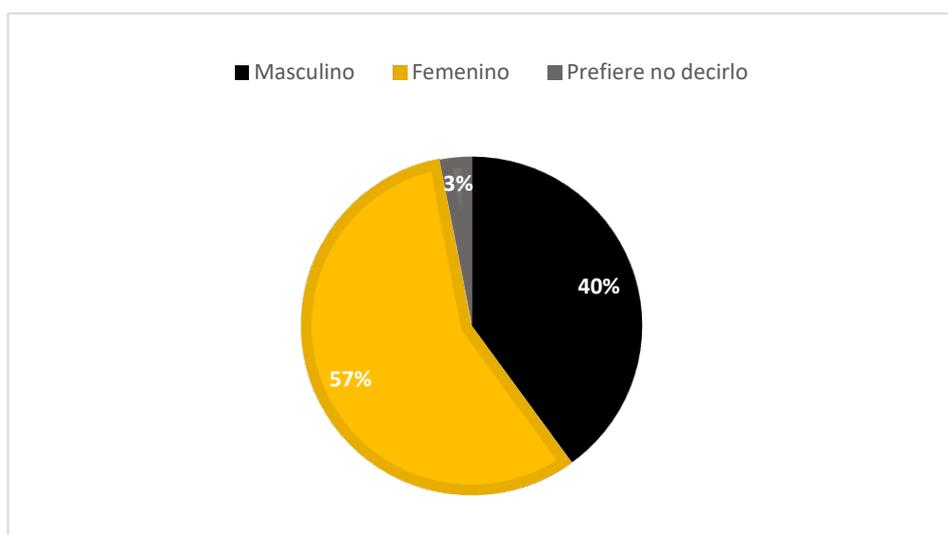
Este primer apartado contiene los datos sociodemográficos de la población participante. El total de partícipes es de treinta y dos personas, que están distribuidas de la siguiente manera:

**Figura 3: Distribución de personas según el lugar de procedencia**

*Fuente: Elaboración propia a partir de datos recolectados.*

De esta manera, se logra observar que, de las treinta y dos personas participantes, dieciocho pertenecen a la zona rural y catorce a la zona urbana de la provincia de San José.

En cuanto al género de las personas partícipes; dieciocho se consideran del género femenino, trece del masculino y una persona prefiere no decirlo. Siendo las mujeres la mayor cantidad de participantes.

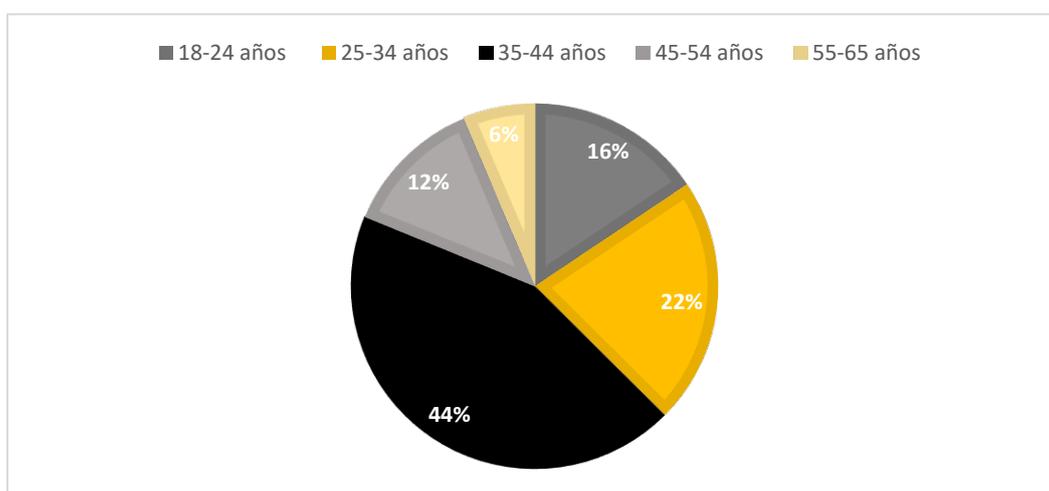
**Figura 4: Distribución de personas según género.**

*Fuente: Elaboración propia a partir de datos recolectados.*

Asimismo, con relación a la zona rural; doce las personas se identifican con el género femenino, cinco del género masculino y una persona prefiere no decirlo. En el caso de la zona urbana, son seis personas del género femenino y ocho del masculino.

En cuanto al rango de edad, existe una diversidad de participantes que va desde los 18 años hasta los 65 años. El mayor porcentaje se concentra en las edades de 35 a 44 años y la menor presencia en personas de los 55 a 65 años de edad.

**Figura 5: Distribución de personas según rango de edad.**



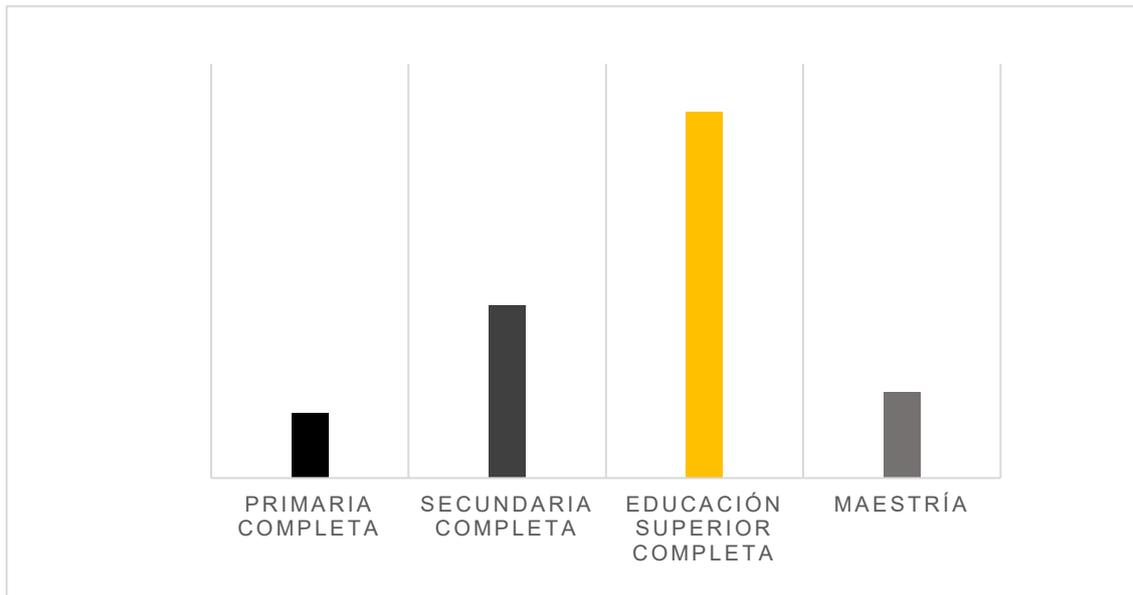
*Fuente: Elaboración propia a partir de datos recolectados.*

En otras palabras, cinco personas se encuentran en la edad de 18 a 24 años, siete en el rango de los 25 a 34 años, catorce en las edades de 35 a 44 años, cuatro en el rango de 45 a 54 y, por último, dos personas que se encuentra entre los 55 a 65 años.

Por otra parte, el nivel educativo varía significativamente dentro de la población estudiada, siendo la mayoría de las personas las que cuentan con Educación Superior Completa. Todos los participantes poseen al menos un título escolar, aunque ninguno tiene un doctorado. Según los datos recopilados, tres personas solo completaron la educación primaria (dos hombres y una mujer), ocho tienen educación secundaria completa (cuatro mujeres, tres hombres y una persona que no quiso indicar el género), diecisiete tienen educación superior

completa (doce mujeres y cuatro hombres), y cuatro tienen un grado de maestría (tres hombres y una mujer).

**Figura 6: Distribución de personas según el nivel de escolaridad.**



*Fuente: Elaboración propia a partir de datos recolectados.*

En el caso de las zonas rurales, dos personas solo cuentan con educación primaria, seis de ellas con secundaria completa, nueve con educación superior completa y una con el grado de maestría. En la zona urbana, solo una persona cuenta con primaria completa, tres con secundaria completa, seis con educación superior completa y tres con maestría.

Por otro lado, en relación a la percepción que tienen las personas acerca de su nivel socioeconómico, la gran mayoría manifiesta tener un nivel medio (27 personas), cuatro de ellas consideran su nivel bajo y solo una con un nivel alto.

### **3.1.2. Percepción de las Competencias Mediáticas e Informativas**

En el presente apartado, se muestran las percepciones que tienen las personas acerca de sus propias competencias mediáticas e informativas. El apartado está dividido según las percepciones que tienen las personas de zona rural o zona urbana de Costa Rica.

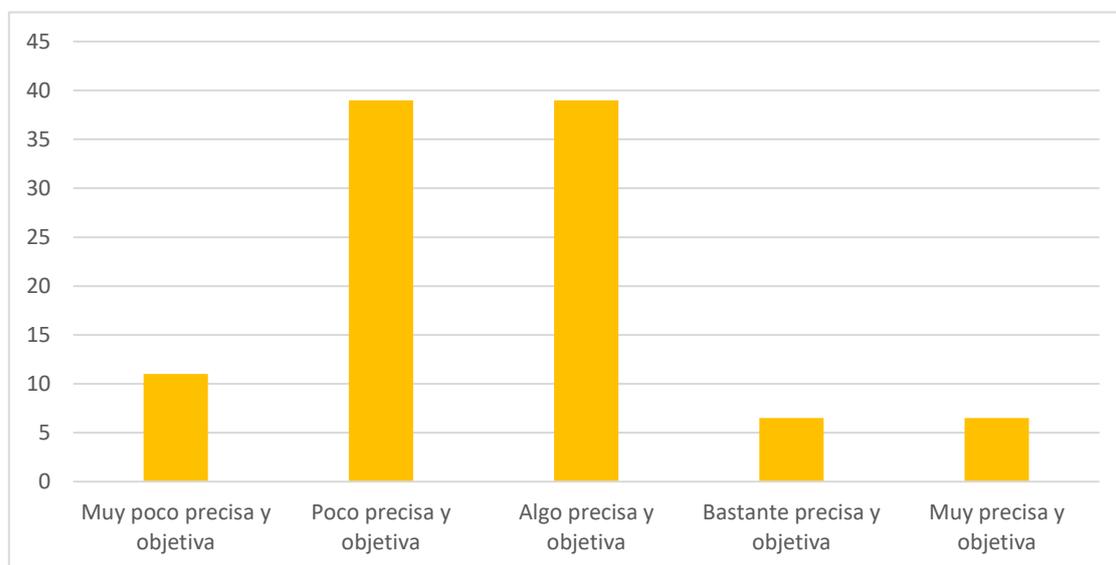
### 3.1.2.1. Percepción en zonas rurales en cuanto a las competencias de alfabetización mediática e informacional.

En cuanto al **acceso y búsqueda de la información**, ocho personas de dieciocho indican que al indagar sobre una noticia que vio o le interesa, solo ponen el título en el buscador web. Además, cinco expresan que se basan en los titulares para buscar la información en redes sociales o sitios web.

Por otra parte, solo tres personas indican revisar las fuentes de información, para conocer las distintas posturas y de esta manera evaluar y comparar la información y solo dos menciona la búsqueda en sitios confiables y especializados.

En lo que respecta a la competencia **lenguaje**, una gran cantidad de participantes señalan, una falta de confianza en los medios de comunicación, pues puntúan que estos no reflejan la realidad y la información de manera imparcial. Otra gran parte cree que la información que brindan los medios es algo precisa y objetiva. Solo dos personas expresan creer que los medios sí muestran una imagen precisa de la realidad y que confían en los argumentos que brindan.

**Figura 7: Porcentaje de percepción de la objetividad de los Medios de Comunicación en la representación de la realidad en zonas rurales**



*Fuente: Elaboración propia a partir de datos recolectados.*

En relación con las habilidades en la competencia mediática en **tecnología**, se investigó sobre la capacidad para editar y/o producir imágenes y sonidos. De las personas encuestadas, cinco manifestaron tener una gran habilidad en estas

tareas, otras cinco expresaron tener competencias sólidas, mientras que cinco se ubicaron en un nivel intermedio y tres indicaron tener habilidades limitadas para la edición y producción de imágenes y sonidos (ambas identificadas con el género femenino, con secundaria completa y una en edad entre los 34 a 44 años y otra entre los 55 a 65 años). Sin embargo, más de la mitad de los participantes perciben que poseen competencias desarrolladas en este ámbito.

Con respecto a los **procesos de producción**, las personas señalan que, al recibir información de los medios y plataformas, estos analizan los intereses comerciales que hay detrás de distintas formas. De las dieciocho personas procedentes de zonas rurales, cinco mencionan que exploran varias páginas web y fuentes de información, comparando los relatos de los medios para comprender los diferentes intereses en juego. Sin embargo, el resto de los participantes afirman que utilizan tácticas como dialogar con vecinos sobre la información que ven en distintos medios o, por intuición, descartan noticias que perciben como falsas o parciales. Además, dos mujeres en edades entre los 35 a 44 años indican que no están familiarizadas con estrategias para discernir los intereses y la veracidad de la información.

Acerca de la competencia mediática en "**política e industria mediática**", seis personas indican que no consumen noticias debido al carácter sensacionalista, imparcial y por su impacto en la salud mental, así como al desagrado que sienten ante la proliferación de noticias negativas (desapariciones, narcotráfico, homicidios, accidentes, ataques a instituciones públicas, corrupción, etc.). Además, la mayoría de los participantes señalan que su principal motivo al consumir medios de comunicación es mantenerse informados sobre noticias nacionales e internacionales. En menor medida, también utilizan los medios para estar al tanto de anuncios importantes del país, buscar oportunidades laborales y para tareas universitarias que requieren análisis de contextos.

En relación con la competencia de **ideología y valores**, las personas reconocen la influencia de los medios y los estereotipos que pueden perpetuar. Uno de los participantes expresó: "nos meten basura visual", haciendo referencia a los mensajes subyacentes en los medios de comunicación. Además, siete personas, seis de ellas mujeres, identificaron estereotipos hacia la mujer, como la perpetuación de roles de género y estándares de belleza. En menor medida, se mencionó

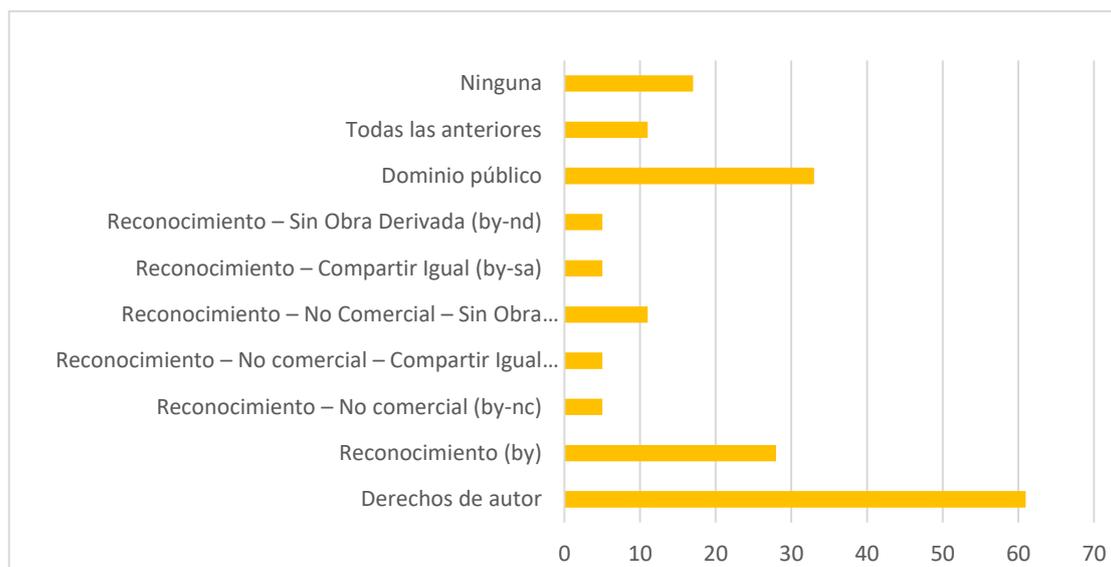
el adultocentrismo por parte de los medios, que “menosprecian a la juventud, catalogándolo de vagos y viciosos”, según señala uno de los participantes. Por último, se expresó el estereotipo de cómo se debe ver un delincuente, destacando que los medios a menudo retratan a los delincuentes como personas pobres, mal vestidas, maleducadas y, en muchas ocasiones, extranjeras, mientras ignoran a aquellos que delinquen, pero visten con formalidad y nunca son mencionados, “hay ladrones con camisa y corbata y a esos nunca los mencionan, no son imparciales” (comentario de persona participante).

En cuanto a la **recepción y comprensión de la información**, se evaluó la capacidad de uso e interacción con las tecnologías digitales. De los dieciocho participantes, trece expresaron habilidades como enviar textos, compartir fotografías o videos, difundir noticias, enviar audios, realizar comentarios en redes sociales, utilizar stickers o emojis, efectuar videollamadas, realizar encuestas en línea, hacer llamadas grupales, crear grupos de difusión, silenciar chats y configurar la privacidad en redes sociales. Sin embargo, los restantes cinco participantes (tres mujeres y un hombre) indicaron no saber cómo configurar la privacidad de sus redes sociales, silenciar chats, hacer llamadas grupales o crear grupos de difusión.

En lo que respecta a la **participación ciudadana**, se examinó la percepción de libertad que tienen las personas para expresar ideas u opiniones en espacios públicos o en redes sociales, respetando los principios democráticos. La mayoría se ubicó en una posición intermedia, mostrando una percepción de imparcialidad y poca participación. Sin embargo, cinco personas indicaron sentirse libres para expresar sus ideas, mientras que solo una persona manifestó no sentirse completamente libre para dar su opinión en espacios públicos o redes sociales.

En la competencia mediática de **creación** se exploró el conocimiento sobre las licencias comerciales disponibles. De los dieciocho participantes, once tienen conocimiento sobre los derechos de autor, seis sobre la licencia de dominio público y cinco sobre la licencia de reconocimiento (by). Solo dos personas manifestaron conocer todos los tipos de licencia, mientras que tres mujeres indicaron no tener conocimiento sobre este tema. Las demás categorías de licencias fueron mencionadas en menor cantidad, con un aproximado de una o dos personas que conocían acerca de ellas.

**Figura 8: Porcentaje de conocimiento sobre licencias comerciales en la zona rural**



*Fuente: Elaboración propia a partir de datos recolectados.*

Por último, en la competencia mediática de **comunicación**, se indagó acerca de las consideraciones éticas y las posibles consecuencias al publicar contenidos. Al preguntar a los participantes sobre las consideraciones que deberían tenerse en cuenta antes de difundir un contenido u opinión, la mayoría destacó la importancia de verificar la veracidad de la información. De los dieciocho participantes, una mencionó la necesidad de analizar los prejuicios presentes en los contenidos, otro hizo referencia al impacto positivo que puede tener la noticia o información, una persona enfatizó la importancia de decir la verdad; otra señaló la relevancia del respeto y la precaución para evitar el plagio.

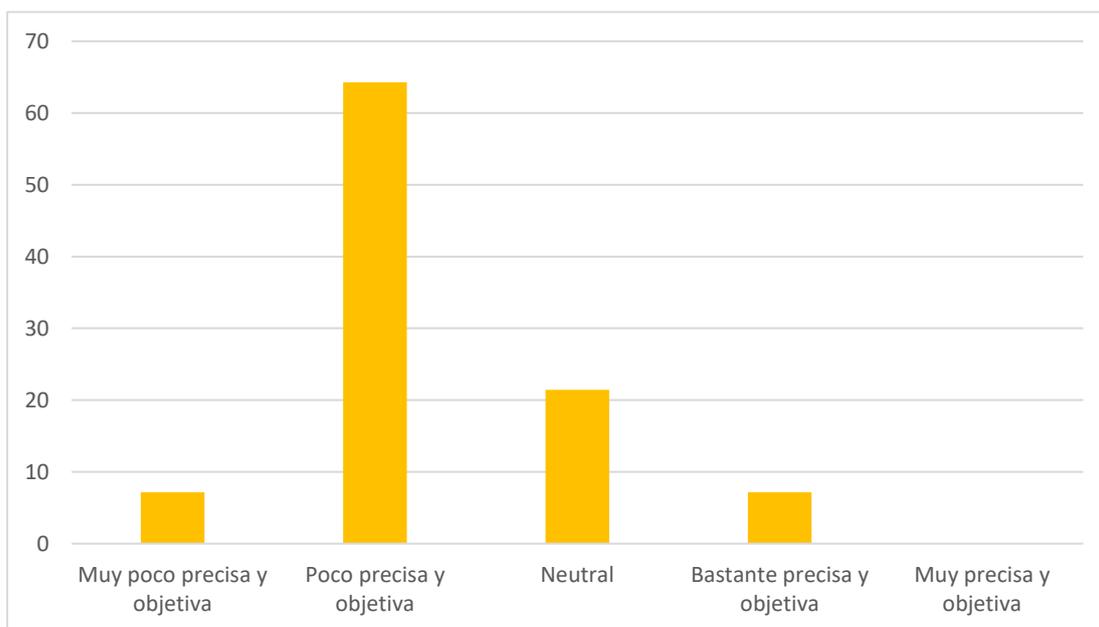
Al explorar las consideraciones éticas al difundir mensajes en los diversos medios de comunicación, siete personas enfatizan la importancia de evitar mensajes discriminatorios o estereotipados. Otras destacan la necesidad de transparencia y respeto a las leyes, así como el reconocimiento del impacto social de los mensajes. Además, una persona subraya la relevancia de la moral y el respeto en la comunicación.

### 3.1.2.2. Percepción en zonas urbanas en cuanto a las competencias de alfabetización mediática e informacional

En relación con el **acceso y búsqueda** de información, los participantes señalan diversas estrategias para indagar los temas de interés. Por ejemplo, al buscar información sobre una noticia, cuatro personas utilizan palabras clave en el buscador, mientras que tres solo ponen el título en Google o TikTok. Otras cinco personas prefieren buscar por el detalle de la nota y el tema central. Además, solo una persona menciona la importancia de validar distintas fuentes, otra en edad entre los 45 a 54 años indica el uso de ChatGPT para buscar información, y finalmente, dos personas expresan que utilizan páginas de confianza y periódicos en línea para informarse sobre los temas de su interés y comparar la información.

En la competencia del **lenguaje**, la percepción de las personas sobre la objetividad e imparcialidad de los medios no es positiva, pues de los catorce participantes, diez están poco conformes con la representación de la realidad que muestran los medios de comunicación. A su vez, tres personas se encuentran en un nivel intermedio y solo una persona cree en la objetividad e imparcialidad de los medios de comunicación.

**Figura 9: Porcentaje de percepción de la objetividad de los Medios de Comunicación en la representación de la realidad en zona urbana**



*Fuente: Elaboración propia a partir de datos recolectados.*

Por otra parte, en la competencia mediática de **tecnología**, se investigó la capacidad para la elaboración de imágenes y videos. Cuatro personas expresaron sentirse muy competentes en esta área, seis indicaron tener habilidades de manera intermedia, mientras que otras cuatro señalaron no saber cómo realizar imágenes o videos. Las personas con edades entre los 34 a 44 años, son las que indicaron tener una menor capacidad para realizar videos e imágenes.

En cuanto a los **procesos de producción**, las personas expresan analizar su dieta mediática mediante diversas acciones. Estas incluyen comparar la información, indagar sobre medios oficiales, actualizados y confiables, buscar investigaciones o estudios que respalden la noticia, mantener una actitud crítica e incluso debatir, leer ampliamente y buscar las fuentes primarias. Solo dos personas indicaron no conocer estrategias para validar la información que reciben.

Conforme a la competencia de **política e industria mediática**, se investigó el interés al escuchar u observar información de un medio de comunicación con el fin de discernir su criticidad e intenciones. Los resultados indican que la mayoría de las personas buscan conocer la realidad actual del país. Cinco de ellas muestran interés en informarse sobre temas culturales, políticos o sociales, mientras que otros cuatro expresan que su interés principal es entretenerse, más que consumir noticias informativas.

En el ámbito de la competencia de **ideología y valores**, se exploraron los estereotipos que pueden ser perpetuados a través de los medios de comunicación. Las opiniones de este grupo fueron muy variadas. Por ejemplo, principalmente las mujeres destacaron estereotipos como los roles de género y la sexualización hacia las mujeres, utilizando como ejemplos las noticias de feminicidios donde se cuestiona la vida afectiva y sexual de la víctima y no al agresor. Además, se mencionaron estereotipos hacia las personas con discapacidad, marcando que “los medios a menudo los presentan desde un tono infantilizante, los retratan como seres heroicos, pasivos, inocentes y dependientes, cuando en realidad esto no siempre es así”. (indica persona participante). También se hicieron referencias a los estereotipos hacia las personas negras y afrodescendientes.

Por otro lado, algunas personas destacaron la imparcialidad y los estereotipos hacia ciertos partidos políticos, especialmente durante elecciones pasadas. En cuanto al presente, expresaron que existe poca objetividad en la cobertura de temas relacionados con el gobierno y que se intenta encasillar al presidente en un punto de vista específico.

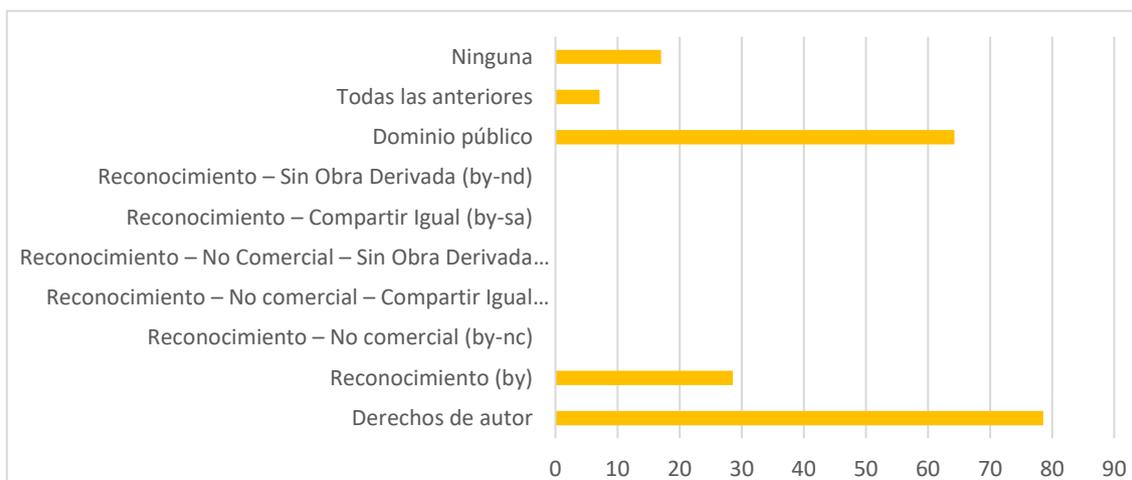
Por último, solo una persona señaló que los medios de comunicación actuales “promueven el homosexualismo”, mientras que dos personas, ambas del género femenino, indicaron no reconocer algún estereotipo en particular.

En cuanto a la **recepción y comprensión** de la información, se valoró la capacidad de uso e interacción con las tecnologías digitales, los resultados señalan que nueve personas saben enviar textos, compartir fotografías o videos, difundir noticias, enviar audios, realizar comentarios en redes sociales, utilizar stickers o emojis, efectuar videollamadas, realizar encuestas en línea, hacer llamadas grupales, crear grupos de difusión, silenciar chats y configurar la privacidad en redes sociales. Solo cinco personas, en su mayoría en edades entre los 35 y 44 años y sólo una en edad entre los 45 y 54 años, expresan tener dificultad especialmente con el envío de textos, audios y configuración de privacidad de las redes sociales.

En el caso de la **participación ciudadana**, al preguntarles sobre la libertad para expresar ideas y opiniones, seis personas revelaron sentirse libres para opinar, mientras que cuatro se encontraron en un nivel intermedio. Por otro lado, otras cuatro, en su mayoría mujeres, señalaron no sentirse cómodas dando sus opiniones e ideas en espacios como las redes sociales, foros, etc.

En la competencia mediática de **creación**, se investigó el conocimiento que tienen los partícipes sobre las licencias comerciales disponibles. La mayoría de los participantes están familiarizados con los derechos de autor y las licencias de dominio público. Solo una persona conocía todos los tipos de licencias, mientras que una persona del género masculino no había escuchado sobre el tema en absoluto. Además, solo tres personas conocen acerca de la licencia de reconocimiento (BY).

**Figura 10: Porcentaje de conocimiento sobre licencias comerciales en zona urbana**



*Fuente: Elaboración propia a partir de datos recolectados.*

Por último, en relación a la competencia de **comunicación**, se exploraron dos aspectos: las consideraciones previas necesarias antes de difundir un contenido en entornos digitales y las reflexiones éticas fundamentales en las publicaciones. Los resultados destacan la verificación de la información como uno de los aspectos más mencionados, junto con el respeto hacia todas las personas y grupos, el análisis profundo de los mensajes (considerando las consecuencias, el impacto, la accesibilidad y la claridad). También se mencionan que se debe de tomar en cuenta el uso de un lenguaje apropiado y la coherencia con los propios valores.

Se señala que entre las cuestiones éticas a tener en cuenta se debe incluir el respeto hacia todas las poblaciones, pues en las redes sociales hay muchos mensajes que promulgan violencia y discriminación y, además, se expresa la necesidad de incorporar la transparencia e integridad en la transmisión de la información, pues muchos medios no muestran la realidad como es.

### 3.1.3. Factores de disparidad en la difusión de desinformación

En este apartado, se presenta información acerca de los factores que podrían intervenir en la difusión de la desinformación. El apartado se divide en tres: Factores digitales y de acceso a la tecnología; disparidades educativas y percepción del rol de los medios de comunicación en Costa Rica.

### **3.1.3.1. Digital y de acceso a la tecnología**

En este apartado, se exploró principalmente la capacidad de acceso a internet y a las TIC, revelando que todas las personas participantes, en una escala del uno al cinco, donde cinco representa la máxima frecuencia en el uso, utilizan con mucha periodicidad internet y las tecnologías. No se observaron diferencias significativas en cuanto al uso entre la zona rural y urbana.

Además, se indagó acerca de la capacidad para acceder a diferentes medios y participar activamente en cada uno de ellos, preguntando sobre las acciones que podían realizar al utilizar internet. En la zona rural, de las dieciocho personas participantes, trece indicaron saber sacar citas de salud, hacer consultas a instituciones públicas o privadas, ver rutas de autobuses, utilizar redes sociales sin problema, buscar empleo, buscar información, comunicarse con otras personas, realizar compras en línea, ver videos o películas, jugar videojuegos y pagar servicios como la electricidad y el agua. Para el caso de las personas de zona urbana, de catorce participantes, trece indicaron saber realizar todas las acciones mencionadas.

Entre las personas que no señalaron saber realizar todas las acciones indicadas, las tareas que más se les dificultaban incluían sacar citas de salud en línea, hacer consultas a instituciones públicas o privadas, consultar rutas de autobuses y jugar videojuegos. Tres de las cinco personas que indicaron no saber estas actividades eran mujeres, una de ellas tenía la edad entre 18 y 24 años y las otras dos mujeres rondaban en las edades de los 25 a 34; todas con educación superior completa. Solo un hombre en edad de 34 a 44, con maestría, expresó no saber sacar citas en línea para atención médica.

Respecto a la única persona de zona urbana que no sabía cómo realizar las actividades antes citadas, fue una mujer con edad entre los 45 a 55 años, con educación secundaria completa, quien expresó no saber cómo sacar citas médicas en línea, consultar horarios de autobuses y jugar videojuegos.

### **3.1.3.2. Disparidades educativas**

Las disparidades educativas se vinculan estrechamente con el nivel educativo de las personas, reflejando las dificultades que enfrentan en términos de

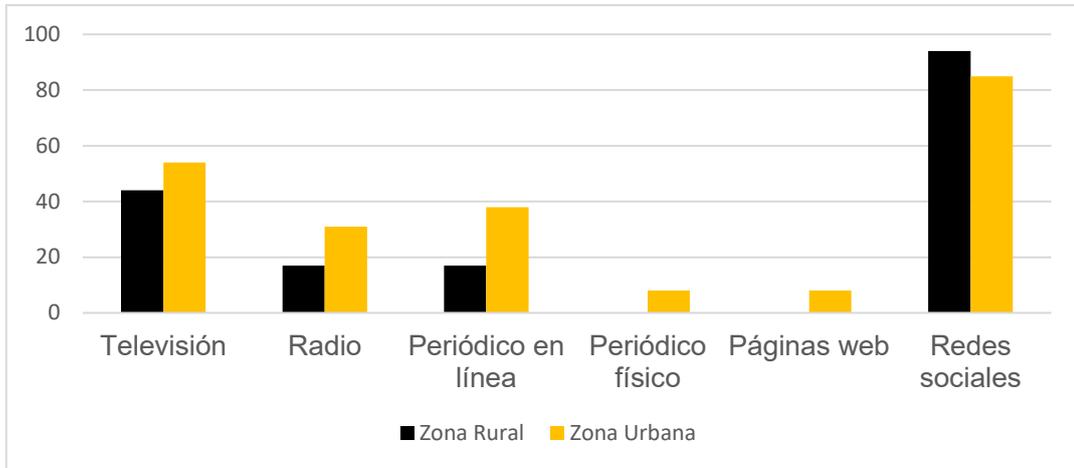
conocimientos, habilidades y actitudes consideradas necesarias para ciertos trabajos. Al explorar las dificultades encontradas en el uso de internet, varias personas de la zona rural expresaron preocupación por la sobrecarga de información y la abundancia de contenido falso en la web. Además, una mujer entre los 35 y 44 años, con educación secundaria completa, señaló la dificultad para comprender el lenguaje utilizado en las noticias. Otros tres participantes mencionaron la falta de accesibilidad a la información, destacando la presencia de páginas confusas y poco confiables donde cualquiera puede editar los contenidos. Un hombre de entre 35 y 44 años, con educación secundaria completa, resaltó la limitación en el uso de páginas de instituciones debido a su diseño. Además, otros dos hombres evaluaron las barreras del idioma en la búsqueda de información y el tiempo dedicado a navegar en internet como dificultades significativas. Siete expresaron no tener dificultad con el uso del internet, cinco de ellas mujeres y un hombre.

En cuanto a las personas de zona urbana, tres hombres señalan la importancia de saber reconocer qué sitios web son confiables para obtener información, debido a la gran cantidad de páginas con información contradictoria. Otro hombre menciona la saturación de información como un desafío, a su vez otra persona expresa desconocer métodos suficientes para configurar adecuadamente la seguridad en las redes sociales. Por otro lado, solo una mujer menciona la dificultad para matricular cursos en universidades debido a la gran cantidad de personas. Siete participantes (cuatro mujeres y tres hombres) indican no tener dificultades.

### **3.1.3.3. Percepción del rol de los medios de comunicación en Costa Rica**

Para contextualizar las formas de consumo en ambos sectores, se inició preguntando acerca de los principales medios de información que utilizan para buscar información, revelando que la gran mayoría recurre a las redes sociales. Seguidamente, la televisión se destaca como medio informativo, siendo más utilizada por las personas de zonas urbanas, al igual que los periódicos en línea y la radio. En cuanto a las páginas web y los periódicos físicos, ninguna persona de zona rural expresa utilizarlos.

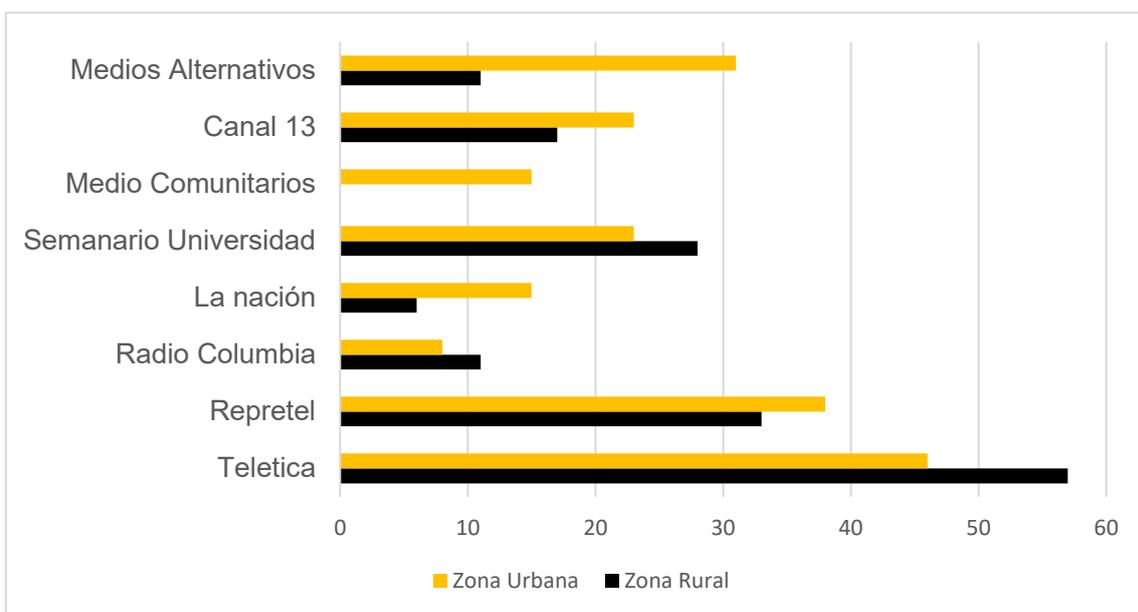
**Figura 11: Distribución de los principales medios de información consumidos según la zona**



Fuente: Elaboración propia a partir de datos recolectados.

Por otro lado, también se obtuvo información sobre los medios de comunicación de Costa Rica que más se consumen diariamente por parte de los grupos participantes, lo que reveló que el canal de televisión Teletica es el más popular, seguido por Repretel y Semanario Universidad, así como los medios alternativos en la zona urbana como lo son Diego Delfino, Interferencia, OPA, la voz de Guanacaste, etc)

**Figura 12: Distribución de medios de comunicación en Costa Rica que más se consumen según la zona**

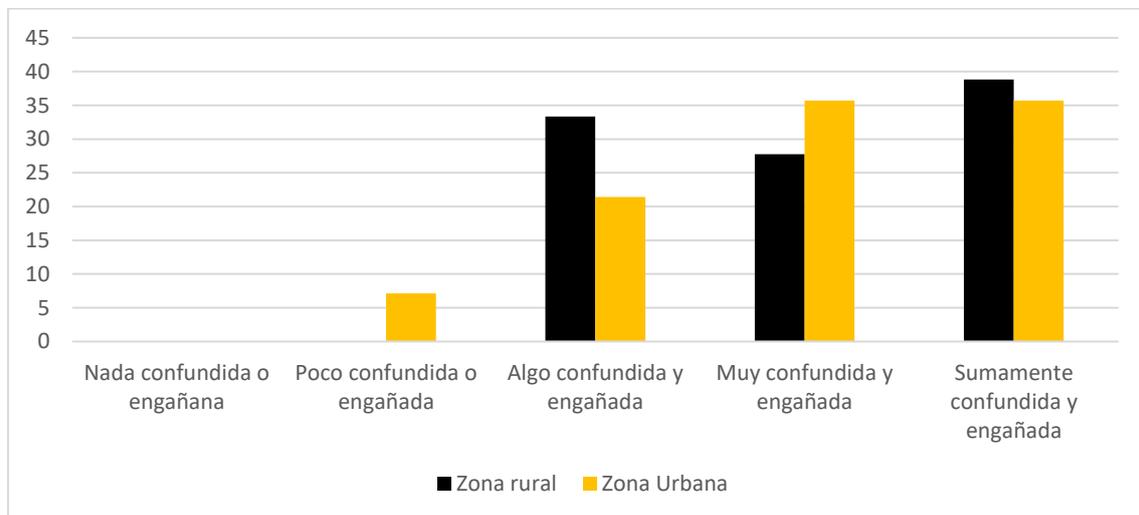


Fuente: Elaboración propia a partir de datos recolectados.

Además, únicamente en la zona urbana se señaló el consumo de medios comunitarios, mientras que en la zona rural prevalecen los canales televisivos como Teletica, Repretel y Canal 13. Los periódicos, como La Nación, muestran un menor porcentaje de consumo en ambos grupos, al igual que la radio.

Por otra parte, al profundizar en la claridad con que se transmite la información por parte de los medios de comunicación, la mayoría de las personas expresa mucha confusión y engaño en la información que se divulga. Ambos sectores, rural y urbano, tienen la misma percepción hacia los medios.

**Figura 13: Percepciones de confusión y engaño en Internet y medios de comunicación según zona**



*Fuente: Elaboración propia a partir de datos recolectados.*

En consonancia con lo anterior, al preguntar sobre las medidas que podrían ayudar a evitar el problema de sentirse confundido o engañado por los medios de comunicación y redes sociales, las personas de zona rural manifiestan que es necesario más seriedad, transparencia, pues según los participantes, se nota la postura que tiene cada medio de comunicación. Enfatizan en promover la verificación de los hechos, así como de analizar los grupos que generan desinformación para evitar consumirlo. Por último, señalan que el Estado debería de velar por evitar que se siga distribuyendo tanta desinformación.

La zona urbana, por su parte, recalca nuevamente que es necesario la transparencia de los medios, la validación de las noticias y la imparcialidad,

pues señalan que existe una omisión de alguna información, una de las participantes señala lo siguiente:

“Me parece que la confusión que afirmé anteriormente tiene mucho que ver con el hecho de que existen medios que omiten información valiosa, para permitirle a los usuarios crear libremente un pensamiento crítico. No hay neutralidad, y lo que me confunde o me genera molestia es saber que tal vez no todas las personas tienen la posibilidad de comparar ni corroborar información, y por eso se crea un criterio colectivo basado en datos incompletos o dirigidos hacia cierta inclinación política, religiosa o social. Pasa mucho con los medios de comunicación tradicionales”.

Asimismo, otra de las personas participantes indica lo siguiente:

“que los medios sean más transparentes y se visualice con el mismo impacto las diferentes posturas, ya que son los medios con más poder y que están afiliados a intereses propios o políticos, los que más presencia tienen y solo se puede ver una cara de la moneda”

Por último, un participante indica que es necesario un mayor control de los entes que regulan los medios de comunicación para que exista una equidad en los mensajes y perspectivas que se difunden.

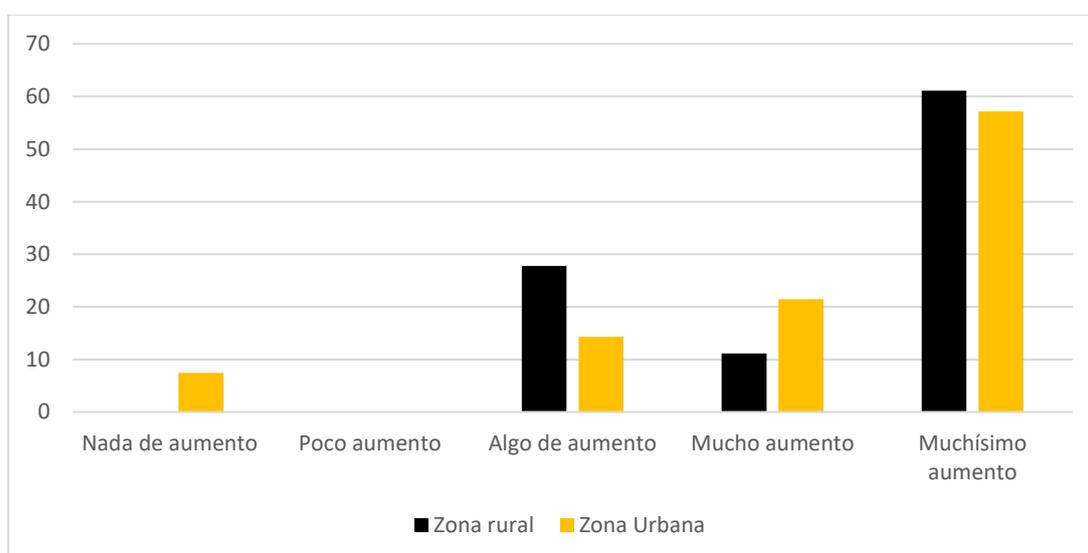
En cuanto al conocimiento de algún programa educativo en las comunidades que aborde la importancia de comprender los medios de comunicación, diecisiete personas de zona rural de dieciocho expresan no conocer algún programa que eduque en alfabetización mediática e informacional y solo una señala que en la educación pública y privada se hacen charlas sobre el tema, pero usualmente no logran corregir las malas prácticas.

En la zona urbana ocurre algo similar, pues doce de catorce participantes mencionaron no conocer algún programa en sus comunidades que trabaje este tema. Solo una persona alude a haber escuchado, pero no estar segura, de que la Municipalidad de Curridabat, en el sector de San José, ofrece programas de alfabetización digital, pero no mediática y, otro individuo indica que no conoce ningún programa en comunidades, pero si conoce algunos estudios que están realizando algunas universidades públicas.

### 3.1.3.3.1. Percepción de la exposición que enfrentan los grupos participantes a la Desinformación.

El acceso a una amplia gama de fuentes de información en internet y otros medios puede plantear desafíos significativos para la percepción y discernimiento del público. Por ello, se exploró acerca de la percepción en el aumento de difusión de información falsa o engañosa, especialmente durante periodos electorales o eventos políticos. Más de la mitad de las personas, tanto de la zona rural como urbana, señalan que han notado muchísimo el aumento de desinformación en eventos políticos en el país. Solo una persona de zona urbana expresa que no percibe una proliferación de notas falsas.

**Figura 14: Percepción del aumento de la desinformación en eventos políticos según zona**



*Fuente: Elaboración propia a partir de datos recolectados.*

En consecuencia, también se profundizó sobre cómo la desinformación puede influir en la decisión de voto o toma de decisión ciudadana. Dentro de lo expresa la población rural es que la desinformación impacta en el abstencionismo de las elecciones, pues las personas no se sienten representadas por algún candidato, por la forma en que se proyectan los debates y el enfoque que dan los medios de comunicación. Además, señalan que la percepción de las personas puede verse manipulada e impactar más en sectores como los rurales y las costas, así como a la población con baja escolaridad.

La población rural también hace énfasis en el miedo y odio que se generan a través de este tipo de noticias falsas, lo que hace que las personas quieran participar menos en procesos políticos y comunitarios, especialmente las personas más jóvenes.

En el caso de la zona urbana, las personas puntúan que la desinformación confunde a la población y genera toma de decisiones precipitadas y mal informadas, “hace que uno se deje llevar sin conciencia propia”, expresa uno de los participantes. Además, la gran mayoría hace hincapié en que influye y afecta en la intención de votos de las personas, pues se utilizan datos inciertos que desafían que el colectivo pueda tener un pensamiento crítico. Asimismo, dos personas resaltan que las personas adultas mayores son las que se ven más afectadas, pues son las que tienden a ser más manipulables.

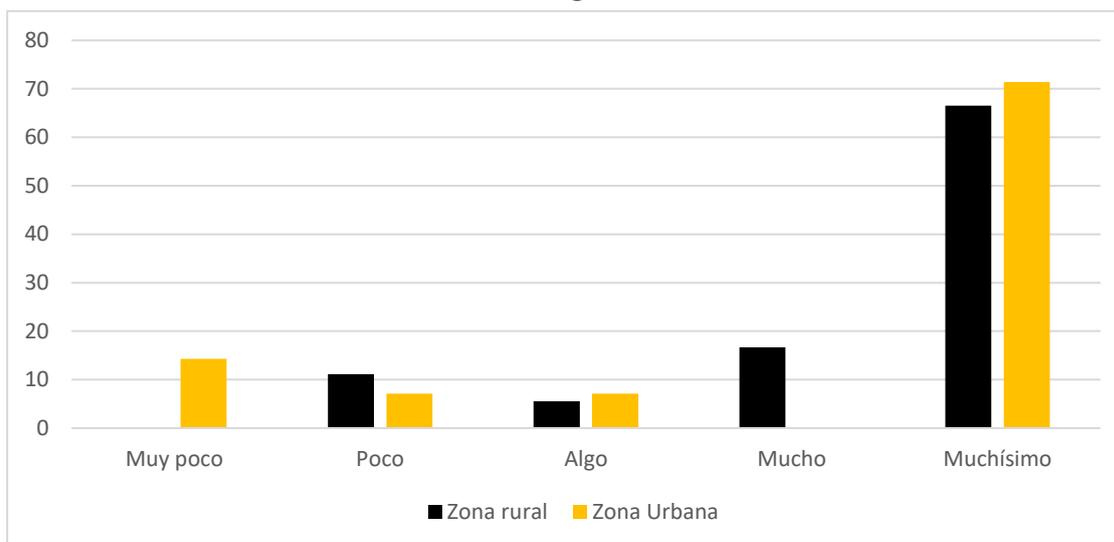
Una participante explica que:

“Afecta en no conocer todas las opciones que hay y solo ver información de los candidatos en discusiones y no sobre sus planes de gobierno, entonces la gente vota más por emoción, que por verdaderas propuestas”.

Por lo que, además, hacen referencia a la falta de representatividad en los procesos políticos, lo que causa desinformación al no conocerse todos los puntos de vista y propuestas.

Por otra parte, se explora acerca de la percepción de los mensajes en los medios de comunicación que promueven desprecio, fobia o son dañinos y los resultados muestran que más de la mitad de las personas, tanto de la zona rural como la urbana, están de acuerdo en haber visto diversos mensajes dañinos, solo dos afirman haber visto pocas noticias con este tipo de mensajes.

**Figura 15: Percepción de mensajes que promueven desprecio, fobia o son dañinos según zona**



*Fuente: Elaboración propia a partir de datos recolectados.*

Asimismo, se ahonda en los colectivos, que consideran, se encuentran más vulnerables y, sobre el impacto que pueden tener los mensajes antes señalados, la población de zona rural indica que existen colectivos más vulnerables como las mujeres, niños y adolescentes, pues en el caso de las personas menores de edad, estas son más propensas a recibir e interiorizar discursos de odio. Además, se indica que los grupos vulnerables como la población migrante, la comunidad LGTBIQ+ son uno de los grupos que más ha recibido violencia física y psicológica en los últimos años.

Una de las personas participantes de la zona rural señala:

“Sí, en las pasadas elecciones, partidos políticos religiosos infundieron mucho odio contra poblaciones como la LGTBIQ+, personas migrantes y mujeres. Se hizo toda una campaña de odio en donde se desató incluso la violencia física contra ciertos colectivos. Esto afecta a los derechos humanos de las personas, ya que se ven violentadas socialmente.”

A su vez, se hace referencia al aumento de xenofobia hacia las personas nicaragüenses o venezolanas. Se expresa que este tipo de mensajes genera dudas y temor en la sociedad y causa división.

Por otro lado, la población de la zona urbana identifica algunos grupos afectados como son las personas con discapacidad, la comunidad LGTBIQ\*, mujeres,

niños/as, personas migrantes, personas negras y grupos religiosos. En cuanto a los discursos que identifican son: los gordofóbicos, machistas, xenofóbicos, racista, adultocentristas, así como el uso incorrecto de términos sin ninguna responsabilidad, incluso en los mismos medios de comunicación, lo que afecta en el plano emocional, psicológico y en los derechos humanos.

Una de las participantes señala lo siguiente:

“las plataformas digitales muchas veces crean un falso sentido de anonimato y seguridad que hace creer a las personas que pueden rebasar la línea del respeto con la excusa de que son libres de expresar lo que piensan, y los medios de comunicación se niegan sistemáticamente a actualizar terminologías y discursos”.

## **3.2. Discusión**

---

El presente estudio tiene como finalidad analizar la percepción que tienen los diferentes grupos sociales con respecto a sus competencias mediáticas e informacionales y la influencia en la vulnerabilidad a la desinformación. Por ello, la discusión se divide en tres apartados: Percepción de las competencias mediáticas e informacionales en zonas rurales y urbanas, relación entre factores de disparidad y difusión de desinformación e, implicaciones de las diferencias en la percepción de desinformación.

### **3.2.1. Percepción de las competencias mediáticas e informacionales en zonas rurales y urbanas.**

Las diferencias en las percepciones de competencias mediáticas e informacionales entre áreas urbanas y rurales revelan patrones distintivos y discrepancias notables. Por ejemplo, según Pérez-Rodríguez y Delgado-Ponce (2012), la búsqueda de información en Internet requiere una estrategia y metodología sistemática, que abarcan la evaluación de la fiabilidad, diversidad y coherencia de la información, así como la verificación del origen de las fuentes.

En las áreas urbanas, se observa una mayor diversidad de estrategias para acceder a la información, como el uso de palabras clave y la validación de múltiples fuentes. Por el contrario, en las zonas rurales, estas estrategias tienden a

ser más simples y limitadas, a menudo reduciéndose a ingresar el título de la noticia directamente en el motor de búsqueda. La mayoría de las personas en áreas rurales no están familiarizadas con el uso de palabras clave u otras estrategias avanzadas.

Los estudios de Rodríguez y Sandoval (2017) y Gogus et al. (2023) respaldan la relación entre el nivel educativo y las competencias en medios, señalando una disparidad en la alfabetización mediática según el nivel educativo. Es posible vincular el mayor desarrollo de habilidades para acceder y analizar información en áreas urbanas con la prevalencia de niveles educativos más altos en comparación con las zonas rurales, donde un mayor porcentaje de personas que alcanza solo la educación secundaria.

En cuanto a la conciencia sobre los intereses comerciales y el análisis de la dieta mediática, se observa que las personas de áreas rurales aún emplean estrategias que podrían propiciar la desinformación, como discutir con vecinos la información que consumen en diversos medios o descartar mensajes basándose en la intuición. Estos hallazgos reflejan las disparidades en el acceso y comprensión de la información según la zona de residencia, destacando las áreas rurales como lugares con mayores disparidades, como sugiere Cubilla-Bonnetier et al. (2023).

Al examinar la identificación de estereotipos difundidos a través de los medios de comunicación, se observa que las personas en áreas urbanas tienen una mayor capacidad para identificar y analizar un mayor porcentaje de estereotipos en distintos colectivos. Además, se reconoce ampliamente la presencia de estereotipos y roles de género en los medios de comunicación. Esto subraya la influencia de los mensajes mediáticos en la construcción de percepciones y resalta la importancia del análisis crítico por parte de las personas y del papel de los medios de comunicación.

En cuanto al análisis de códigos y formas de presentar la información, se evidencia una desconfianza generalizada en la objetividad de los medios de comunicación en ambas zonas, siendo más pronunciada en las zonas urbanas. Esta mayor conciencia crítica posiblemente se debe a una mayor exposición a información y debates académicos sobre el tema, considerando la concentración

de medios de comunicación en la provincia de San José, como indican Garro y Solís (2019), dejando a las zonas rurales en un segundo plano.

En relación competencias tecnológicas, producción de contenido y recepción de información, resulta notable que en ambas zonas existe una proporción similar de personas que se sienten muy competentes en el uso de la tecnología. Esto sugiere que, en esta investigación, el uso de la tecnología y la recepción de información no parece estar fuertemente ligada ni al nivel educativo ni a la procedencia geográfica, como podría suponerse. Sin embargo, se observa una mayor diversidad de habilidades tecnológicas en las zonas urbanas, donde la distribución entre aquellos que se sienten muy competentes, competentes de manera intermedia y aquellos con habilidades limitadas es más equitativa.

Las personas menos familiarizadas con estas actividades tienden a ser, mayoritariamente, mujeres en el rango de edad de 34 a 44 años. Este hallazgo podría indicar una pequeña disparidad de género en la adopción de tecnologías digitales, como señalan González-Véliz y de Andrés (2023).

En cuanto a los procesos de comunicación y participación ciudadana, se observa una disparidad entre las zonas urbanas y rurales. En las áreas urbanas, hay una mayor cantidad de participantes que se sienten libres para expresar sus ideas y opiniones tanto en espacios públicos como en redes sociales, mientras que en las zonas rurales existe una proporción más alta de personas que no se sienten cómodas haciendo lo mismo. Es importante destacar que entre quienes expresaron sentirse inseguros en estos espacios, predominaban las mujeres, lo que sugiere que la percepción de libertad para expresar ideas y opiniones puede variar según el género.

Esta situación puede debilitar el desarrollo de la competencia de participación ciudadana, la cual implica la conciencia y responsabilidad como ciudadano/a en la participación de debates públicos y la denuncia ante autoridades en caso de incumplimiento de normas. (Pérez-Rodríguez y Delgado-Ponce, 2012). Sin embargo, la falta de seguridad en la libertad de expresión dificulta la participación en el debate público y la realización de denuncias, y va en contra del objetivo de la educación mediática e informacional, que busca construir una gobernanza democrática de ciudadanos informados y libres para expresar opiniones, lo cual es

fundamental para el desarrollo del pensamiento crítico (Valverde et al., 2018; Pérez y Delgado, 2012; Ferrés et al., 2012).

Asimismo, en cuanto a la conciencia y ética al realizar publicaciones, se observa un patrón de conciencia ética destacada en ambas zonas al difundir contenido en medios digitales. Se enfatiza la importancia de verificar la información antes de compartir noticias y de reconsiderar el contenido para evitar mensajes discriminatorios o estereotipados. Esto refleja que la competencia mediática de comunicación tiene un gran peso en ambos grupos, ya que busca que las personas valoren las consecuencias éticas al publicar contenido digital (Pérez-Rodríguez y Delgado-Ponce, 2012).

### **3.2.2. Relación entre factores de disparidad y difusión de desinformación.**

Las disparidades que pueden afectar el consumo de información fiable es uno de los grandes retos de las sociedades actuales. Pues, por ejemplo, en esta investigación se refleja que todas las personas participantes tienen acceso a internet y su uso es parte de su vida diaria. Sin embargo, pueden existir disparidades en la capacidad para realizar ciertas acciones en línea, como lo es sacar citas médicas, especialmente en las zonas rurales, pues como señala Méndez-Domínguez et al., (2023), el concepto de brechas digitales no solo se basa en el acceso a internet, sino también al desarrollo de habilidades, motivación y formas en que el individuo interactúa con el internet.

Ante esto, también se suma que las personas que expresaron tener mayores dificultades en la realización de algunas tareas digitales tenían una característica en común; identificarse con el género femenino, reforzando lo señalado por González-Véliz y de Andrés (2023), quienes exponen que existen una serie de indicadores que afectan la inclusión de las mujeres en las TIC, como puede ser la limitación de habilidades en relación con los medios, como lo es la navegación y acceso a información. (Khan et al., 2020)

En las áreas rurales, es donde las oportunidades de acceso a la tecnología pueden ser más limitadas, por lo que las personas pueden estar menos expuestas a una variedad de fuentes de información, ya que como se manifestó en la

investigación, el principal medio de comunicación para buscar información en esta área son las redes sociales, lo que podría llevar a la desinformación como indica Palau-Sampio et al., (2022).

Con respecto al rol de los medios de comunicación, en ambas zonas se percibe que existe una falta de claridad y transparencia en la información que transmite los medios de comunicación. La mayoría de las personas expresan sentirse confundidas o engañadas por la información que se divulga, revelando que puede existir una percepción generalizada de que los medios de información no están cumpliendo su función de informar de manera clara e imparcial, educar, entretener y ser responsables socialmente como indica Ferré (2015).

Esto podría amplificar la propagación de información falsa, especialmente cuando existe desconfianza hacia los medios oficiales del país. En tales circunstancias, las personas tienden a buscar fuentes alternativas no oficiales, y si no poseen las habilidades y competencias necesarias para validar la información, se vuelven más vulnerables a la desinformación. Esta última tiende a presentarse de manera que parece auténtica y confiable, con el objetivo de engañar al lector. (Adjin-Tettey, 2022)

Esto también podría vincularse con la participación que tienen los medios en las zonas, pues en las zonas urbanas las personas indicaron conocer una mayor variedad de medios, incluyendo los comunitarios y alternativos. Aunque sigue prevaleciendo la televisión y las redes sociales como principales medios de información. En cambio, en la zona rural predominan los medios tradicionales, como la televisión y la radio, con una menor presencia de medios comunitarios. Lo que podría llevar a limitar el pensamiento crítico y la construcción de perspectivas, al no existir un equilibrio en el acceso a información de diferentes fuentes, como es característico en Costa Rica, según Jiménez (2017) y Garro y Solís (2019).

Por último, en lo que respecta al conocimiento sobre programas educativos que aborden la Alfabetización Mediática e Informativa (AMI) en Costa Rica, se observa una falta de proyectos educativos que destaquen la importancia de comprender y analizar los medios de comunicación en ambas zonas. La mayoría de los participantes no están informados sobre programas en sus comunidades, lo

que refleja una carencia en la promoción de la alfabetización mediática e informativa. Esta falta de programas educativos contribuye a disminuir el diálogo continuo, la libertad de expresión, la comunicación abierta y la participación activa en la interacción con los medios de comunicación (Aguaded, 1999).

### **3.2.3. Implicaciones de las diferencias en la percepción de desinformación.**

La investigación revela varias implicaciones importantes sobre la percepción de la desinformación en diferentes contextos. Para iniciar, tanto en zonas rurales como urbanas, hay una percepción colectiva de un aumento significativo en la difusión de información falsa o engañosa durante periodos electorales o eventos políticos. Este aumento de desinformación se percibe como preocupante y afecta la toma de decisiones ciudadanas. Por ello se requiere la formación de ciudadanos capaces de consumir medios y recursos de manera crítica. (García-Ruiz et al., 2014).

Como señalan Palau-Sampio et al. (2022), algunas personas son más vulnerables a la desinformación y enfrentan mayores dificultades para confiar en los medios de comunicación. Esta situación afecta de diversas maneras: en las zonas rurales, los participantes expresaron que la desinformación en los procesos políticos puede llevar al abstencionismo en las elecciones. En contraste, en las zonas urbanas, esta afectación se relaciona más con la confusión que conduce a la toma de decisiones precipitadas y mal informadas. Se identifica a las personas mayores como especialmente vulnerables a esta manipulación.

Además, tanto en zonas rurales como urbanas se reconoce la presencia de mensajes perjudiciales en los medios de comunicación, lo que puede contribuir a la expansión de la violencia y la discriminación hacia ciertos grupos sociales. Por ejemplo, en las zonas rurales se observa un aumento de la violencia física y psicológica contra colectivos vulnerables como la comunidad LGTBIQ+ o personas migrantes. En las zonas urbanas, se identifican grupos vulnerables adicionales, como personas con discapacidad y personas negras, y se menciona la importancia de actualizar los discursos y términos utilizados en los medios de comunicación.

### 3.3. Limitaciones

---

Las principales dificultades que surgieron en la realización del presente proyecto de investigación están relacionadas con el diseño metodológico; pues inicialmente fue complicado el diseño del instrumento al abarcar tantos indicadores, ya que en primera instancia se iban a realizar entrevistas, pero para un mayor abarque de tópicos, se definió el cuestionario.

Asimismo, concentrar a la muestra fue difícil, ya que los participantes tenían que ser de dos zonas totalmente contrastadas, por lo que se requería una mayor inversión de tiempo al tener que visitar distintos lugares paralelamente.

Por otro lado, para mayor representatividad, se debería contemplar un mayor tamaño de la muestra, pues el número de participantes es bajo, en comparación al tamaño de las comunidades.

### 3.4. Conclusiones

---

Las posibles conclusiones del estudio se podrían enumerar de la siguiente manera:

- Las diferencias entre las percepciones de competencias mediáticas e informacionales entre zonas urbanas y rurales sugieren que el acceso a la tecnología, la diversidad de estrategias de búsqueda de información, la confianza en los medios de comunicación y la comodidad para participar en espacios públicos pueden variar según el entorno.
- El ámbito de la competencia mediática que requiere ser más trabajado en ambos sectores es de conocimiento. Sin embargo, en las zonas rurales es en donde existe una mayor carencia.
- Existe una pequeña disparidad de género en cuanto al uso de tecnologías, pues son las mujeres quienes señalan el menor desarrollo de habilidades, especialmente en zonas rurales.
- La conciencia ética es un tema importante para muchos de los participantes, quienes destacan la importancia de verificar la veracidad de la información y

evitar mensajes discriminatorios o estereotipados al difundir contenido en medios digitales.

- El acceso limitado a la tecnología y los niveles educativos pueden influir significativamente en la percepción y difusión de desinformación en áreas rurales.
- Las personas con niveles educativos más bajos y menos acceso a la tecnología pueden ser más susceptibles a la desinformación y pueden tener dificultades para discernir entre información veraz y falsa
- La falta de acceso a una variedad de fuentes de información puede hacer que las personas confíen en una sola fuente, lo que aumenta su vulnerabilidad a la desinformación si esa fuente no es confiable.
- Se evidencia una carencia de programas educativos que aborden la importancia de comprender los medios de comunicación en ambas zonas, lo que sugiere una necesidad de promover la alfabetización mediática e informacional en la población.
- Tanto en las zonas rurales como en las urbanas existe una percepción generalizada de falta de claridad y transparencia en la forma en que los medios de comunicación transmiten la información.
- La brecha territorial es otro de los factores que contribuyen a la vulnerabilidad de la población hacia la desinformación, pues es la zona rural la que presenta menores competencias.

### **3.5. Implicaciones**

---

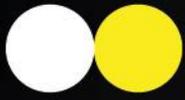
Las implicaciones del presente trabajo de investigación se pueden agrupar en: implicaciones académicas e implicaciones prácticas.

Desde un punto de vista académico, en un futuro se podría abarcar una muestra más amplia a nivel nacional, que permita gestionar políticas públicas que refuercen el tema de las AMI. Ya que esta investigación puede aportar información sobre la capacidad que han desarrollado las personas para enfrentarse a la desinformación y el grado desarrollo en las habilidades de las AMI.

También, se podrían establecer investigaciones que profundicen más en las desigualdades o contextualicen más las distintas zonas que podrían estar frente a una mayor vulnerabilidad, como pueden ser territorios indígenas del país y zonas costeras.

Desde un punto de vista práctico, este estudio puede servir para gestionar acciones en las comunidades, especialmente en las rurales, como por ejemplo incluir en el plan de gobierno alguna de las recomendaciones para trabajar en el desarrollo de las AMI y de esta manera disminuir la desinformación que circula en las zonas.

Por otra parte, también se podría desarrollar una guía en la que se abarque las estrategias para enfrentarse a la desinformación por medio de las competencias de las AMI, para que todas las personas participantes puedan tener un acceso fácil y rápido.



3



# REFERENCIAS Y ANEXOS





#### 4. Referencias

---

- Adjin-Tettey, T. D. (2022). Combating fake news, disinformation, and misinformation: Experimental evidence for media literacy education. *Cogent Arts & Humanities*, 9(1), 2037229. doi:10.1080/23311983.2022.2037229
- Aguaded, I. (1999). Educar para los medios es educar para la democracia. *Comunicar*, 7(13). <https://bit.ly/30KcaE1>
- Aguaded, I., Ferrés, J., Cruz, M.R., Pérez, M.A. y Sánchez, J. (2011). *El grado de competencia mediática en la ciudadanía andaluza. Memoria de investigación*. Huelva: Grupo Comunicar, Universidad de Huelva, Grupo Ágora.
- Azzeh, M., Qusef, A., & Alabboushi, O. (2024). Arabic Fake News Detection in Social Media Context Using Word Embeddings and Pre-trained Transformers. *Arabian Journal for Science and Engineering*, 1-14. <https://doi.org/10.1007/s13369-024-08959-x>
- Botero, C. (2011). Acceso universal a la información y medios de comunicación. En OEA (ed.), *Desigualdad e inclusión social en las Américas: 14 ensayos* (p. 215-232). <https://www.oas.org/docs/desigualdad/libro-desigualdad.pdf>

- Buckingham, D. (2013). Media education: Literacy, learning and contemporary culture. *Polity*.
- Buenestado-Fernández, M., García-Ruiz, R., Vizcaíno-Verdú, A., & Renés-Arellano, P. (2023). Evaluación de una intervención sobre alfabetización mediática del profesorado de educación de adultos vinculado con la Agenda 2030. *Aula Abierta*, 52(3), 251–259. <https://doi.org/10.17811/ri-fie.52.3.2023.251-259>
- Carazo, C., y Halabi, P. (2019). Una radiografía de la industria de la comunicación en Costa Rica. Encuesta a 100 empresas del sector (2016). *Revista Reflexiones*, 98(1), 39-60. <https://dx.doi.org/10.15517/rr.v98i1.32389>
- Cavalcante, A. A. B., Freire, P. M. S., Goldschmidt, R. R., & Justel, C. M. (2024). Early detection of fake news on virtual social networks: A time-aware approach based on crowd signals. *Expert Systems with Applications*, 247, 123350. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2024.123350>
- Centro de Investigación y Estudios Políticos (Ed) (2023). Encuesta sobre libertad de expresión y confianza en medios de comunicación. <https://bit.ly/3WovW55>
- CEPAL (Ed) (2021). Datos y hechos sobre la transformación digital: informe sobre los principales indicadores de adopción de tecnologías digitales en el marco de la Agenda Digital para América Latina y el Caribe. <https://bit.ly/3JPs0mm>
- Cobos Marín, D. (2021). Estudiantes mexicanos y el acceso a la tecnología digital. Un análisis estructural-relacional. *Tla-Melau Revista de Ciencias Sociales*, 15, 35. <https://doi.org/10.32399/rtla.0.0.2158>
- Cubilla-Bonnetier, D., Grajales-Barrios, M., Ortega-Espinosa, A., Puertas, L., & Sautu, N. D. L. (2023). Unequal literacy development and access to online education in public versus private panamanian schools during COVID-19 pandemic. *Frontiers in Education*, 8, 989872. <https://doi:10.3389/feduc.2023.989872>
- De Haro, R., Marceleño, S., Bojórquez, J. I., y González, O. N. (2017). Las desigualdades socioeconómicas entre los municipios de nayarit, México. *Revista Mexicana De Ciencias Políticas Y Sociales*, 62(230), 117-154. [https://doi:10.1016/S0185-1918\(17\)30019-3](https://doi:10.1016/S0185-1918(17)30019-3)
- European Commission. (2007<sup>a</sup>). Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions – A European approach to media literacy in the digital environment (COM 2007. 833) <https://bit.ly/44q2Owd>
- European Commission. (2009a). Commission Recommendation of 20 August 2009 on media literacy in the digital environment for a more competitive audiovisual and content industry and an inclusive knowledge society. <https://bit.ly/3UJKTxj>

- Ferré, C. (2015). La divulgación de la Responsabilidad Social Corporativa. Perspectivas desde las empresas de comunicación en España y Latinoamérica. En *La Responsabilidad Social desde una Perspectiva Crítica e Interdisciplinaria* (pp. 6-29). <https://bit.ly/3JQ2a1t>
- Ferrés, J. (2007). La competencia en comunicación audiovisual: propuesta articulada de dimensiones e indicadores. *Quaderns del CAC*, (29), 9-17. <https://doi.org/10.3916/C29-2007-14>
- Ferrés, J., Aguaded, I. y García-Matilla, A. (2012). La competencia mediática de la ciudadanía española: dificultades y retos. *Icono 14*, 10(3), 23-42. <https://doi:10.7195/ri14.v10i3.201>
- Ferrés, J., and Piscitelli, A. (2012). Media competence. Articulated proposal of dimensions and indicators. [La competencia mediática: propuesta articulada de dimensiones e indicadores]. *Comunicar*, 38, 75-82. <https://doi.org/10.3916/C38-2012-02-08>
- Galeano, B. R. (2023). Alfabetización mediática y aprendizaje informal en Latinoamérica: revisión de literatura. *Lumina*, 17(1), 9–26. <https://doi.org/10.34019/1981-4070.2023.v17.40451>
- García-Ruiz, R., Ramírez-García, A., & Rodríguez-Rosell, M. (2014). Media literacy education for a new prosumer citizenship. [Educación en alfabetización mediática para una nueva ciudadanía prosumidora]. *Comunicar*, 43, 15-23. <https://doi.org/10.3916/C43-2014-01>
- Garro, L., y Solís, L. (2019). Ausencias y concentraciones en el universo mediático costarricense. *Revista De Ciencias Sociales*, 166, 83–99. <https://doi.org/10.15517/rcs.v0i166.41039>
- Garro-Rojas, L. (2020). Alfabetización mediática en América Latina. Revisión de literatura: temas y experiencias. *Revista Educación*, 44(1), 520-532. <https://dx.doi.org/10.15517/revedu.v44i1.37708>
- Garza, J. A., & Saucedo, F. (2023). Information media literacy in the education of communication students in Mexico: Case of a college in northeastern Mexico. *HUMAN REVIEW. International Humanities Review / Revista Internacional De Humanidades*, 17(1), 1–14. <https://doi.org/10.37467/revhuman.v12.4713>
- Geomedios (Ed) (2024). *Medios en Costa Rica*. <https://bit.ly/3UtpgQr>
- Gogus, A., Onat, S., & Yücel, S. (2023). General approaches of adults on new media literacy: A national survey study. *Education and Information Technologies*, 1-21. <https://doi.org/10.1007/s10639-023-12205-6>
- González Rey, F. (2008). Subjetividad social, sujeto y representaciones sociales. *Diversitas: Perspectivas en Psicología*, 4(2), 225-243.
- González-Véliz, C., & de Andrés del Campo, S. (2023). Comunes digitales, cyberfeminismo y ciencia abierta: estrategias para la igualdad de género

en el entorno digital. *Hipertext.net*, 27. <https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2023.i27.07>.

- Gupta, S., Sharma, D., & Thakur, R. A. (2023). Exploring factors affecting media information literacy: A mediation analysis. *Desidoc Journal of Library & Information Technology*, 43(2), 78-87. <https://doi.org/10.14429/djlit.43.2.18608>
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. 5ta Edición. D.F, México: Editorial Mc Graw Hill.
- Hernández-Marín, J.-L., Castro-Montoya, M.-D., y Figueroa-Rodríguez, S. (2024). Alfabetización Mediática, Informativa y Digital: análisis de instrumentos de evaluación. *Investigación Bibliotecológica: Archivonomía, bibliotecología E información*, 38(99), 55–73. <https://doi.org/10.22201/iibi.24488321xe.2024.99.58865>
- Herrero-Diz, P., Sánchez-Martín, M., Aguilar, P. y Muñoz-Velázquez, J. A. (2023). La vulnerabilidad de los adolescentes frente a la desinformación: su medición y su relación con el pensamiento crítico y la desconexión moral. *Revista Española de Pedagogía*, 81 (285), 317-335. <https://doi.org/10.22550/REP81-2-2023-04>
- Horner CG, Galletta D, Crawford J, et al. (2021) Emotions: The unexplored fuel of fake news on social media. *Journal of Management Information Systems* 38(4): 1039–1066. <https://doi.org/10.1080/07421222.2021.1990610>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos (Ed.) (2023). *Encuesta Nacional de Hogares Julio 2023. Resultados Generales*. <https://inec.cr/publicaciones?page=4>
- Jiménez (2017). *La concentración en los medios de comunicación en Costa Rica: el caso de la radio y la TV Abierta* (Media concentration in Costa Rica: the case of radio and open TV) (Master's thesis). San Jose, Costa Rica: Universidad de Costa Rica.
- Jiménez, Óscar, & Voorend, Koen. (2019). De pocas a menos manos. La concentración de medios en Costa Rica entre 1990-2017. *Cuadernos.info*, 45, 191-212. <https://dx.doi.org/10.7764/cdi.45.1553>
- Jolls, T. (2012). 24–28 June). *Media Literacy: The foundation for anywhere, anytime learning*. [Conference Presentation]. <https://bit.ly/4b9Hgqo>
- Kemp, S. (2023). “Digital 2023: Global Overview Report”. DataReportal – Global Digital Insights. <https://bit.ly/4a6D89b>
- Khan, M. L., Welser, H. T., Cisneros, C., Manatong, G., & Idris, I. K. (2020). Digital inequality in the appalachian ohio: Understanding how demographics, internet access, and skills can shape vital information use (VIU). *Telematics and Informatics*, 50, 101380. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101380>

- Koltay, T. (2011). The media and the literacies: media literacy, information literacy, digital literacy. *Media, Culture & Society*, 33(2), 211-221. <https://doi.org/10.1177/0163443710393382>
- Lee, A., & So, C. (2014). Media literacy and information literacy: Similarities and differences. [Alfabetización mediática y alfabetización informacional: similitudes y diferencias]. *Comunicar*, 42, 137-146. <https://doi.org/10.3916/C42-2014-13>
- Lemus, M. (2021). Articulaciones entre desigualdades, aprendizajes y tecnologías digitales: un recorrido por conceptos clave. *Cuestiones de Sociología*, 24. <http://dx.doi.org/10.24215/23468904e118>
- López-González, H., Sosa, L., Sánchez, L. y Faure-Carvalho, A. (2023). Educación mediática e informacional y pensamiento crítico: una revisión sistemática. *Revista Latina de Comunicación Social*, 81, 399-423. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2023-1939>
- Lund, B. D., & Wang, T. (2024). Information literacy, well-being, and rural older adults in a pandemic. *Journal of Librarianship and Information Science*, 56(2), 318-329. <https://doi.org/10.1177/09610006221142032>
- Martin, B. (2014). *Controversy manual*. Irene Publishing. <https://bit.ly/3y2SVIE>
- McGrew, S. (2020). Learning to evaluate: An intervention in civic online reasoning. *Computers & Education*, 145. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2019.103711>
- Méndez-Domínguez, P., Carbonero Muñoz, D., Raya Díez, E., & Castillo De Mesa, J. (2023). Digital inclusion for social inclusion. Case study on digital literacy. *Frontiers in Communication*, 8. <https://bit.ly/3ydBXY1>
- Ministerio de Ciencia, Innovación, Tecnología y Telecomunicaciones (Ed.) (2022). *Estrategia de transformación Digital, Costa Rica 2023-2027*. MICITT. <https://bit.ly/49I70ch>
- Ministerio de Educación Pública (Ed.). (2023). *Estudiantes se beneficiarán de nuevo programa de tecnologías digitales del MEP*. <https://bit.ly/3H8jD40>
- Morduchowicz, R. (2021). Adolescentes, participación y ciudadanía digital. Fondo de Cultura Económica. 126 pp . <https://bit.ly/441LbTi>
- Munn, L. (2024). Misinformation's missing human. *Media, Culture & Society*. <https://doi.org/10.1177/01634437241249164>
- Nguyen, T. T., Nguyen, T. T. and Grote, U. (2022). Internet use, natural resource extraction and poverty reduction in rural Thailand. *Ecological Economics*, 196. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2022.107417>
- Palau-Sampio, D., Carratalá, A., Tarullo, R., & Crisóstomo, P. (2022). Quality recognition as a prescriber against disinformation. [Reconocimiento de la

- calidad como prescriptor contra la desinformación]. *Comunicar*, 72, 59-70. <https://doi.org/10.3916/C72-2022-05>
- Pérez-Rodríguez, A. (2020). Homo sapiens, homo videns, homo fabulators. La competencia mediática en los relatos del universo transmedia, *Icono* 14, 18 (2), 16-34. <https://doi.org/10.7195/ri14.v18i2.1523>
- Pérez-Rodríguez, A., & Delgado-Ponce, Á. (2012). From digital and audiovisual competence to media competence: Dimensions and indicators. [De la competencia digital y audiovisual a la competencia mediática: dimensiones e indicadores]. *Comunicar*, 39, 25-34. <https://doi.org/10.3916/C39-2012-02-02>
- Pita, R., Cevallos, S., & Maldonado, K. (2021). Brecha Digital y su impacto en la educación a distancia. *Revista Científica Multidisciplinaria*, 5(3), 161-168. <https://doi.org/10.47230/unesum-ciencias.v5.n3.2021.429>
- Punto y Aparte (Ed.) (2024). *Directorio de Medios de Comunicación de Costa Rica*. <https://bit.ly/4b1VwRW>
- Quintana, A., Romero Quesada, M. A., & Arcia, D. (2021). Acceso y uso de internet en Cooperativistas Agropecuarios Cubanos. *PontodeAcesso*, 15. <https://doi.org/10.9771/rpa.v15i3.47475>
- Robles, F. y Voorend, K. (2011). Los dueños de la palabra en Costa Rica en un contexto de reforma neoliberal (The Owners of the "Word" in Costa Rica from a neoliberal reform context). *Rupturas*, 1(2), 144-161. <https://doi.org/10.22458/rr.v1i2.166>
- Rodero, C., Díaz, A., Guerrero, M., & Duque, M. (2016). Análisis de la fiabilidad y validez de un cuestionario docente. *ReVisión*, 9(1).
- Rodrigues de Andrade, F. M. (2023). El cuestionario en una investigación cualitativa: reflexiones teórico-metodológicas. *Revista Pesquisa Qualitativa*, 11(26), 28–49. <https://doi.org/10.33361/RPQ.2023.v.11.n.26.467>
- Rodríguez, C. y Sandoval, D. (2017). Estratificación digital: acceso y usos de las TIC en la población escolar de Chile. *Revista Electrónica de Investigación Educativa*, 19(1), 21-34. <https://doi.org/10.24320/redie.2017.19.1.902>
- Santos, M., Agirreazkuenaga, I., y Peña, S. (2023). Educomunicación en la era de la hiperconectividad: Educación libertadora para fomentar la ciudadanía crítica. *Comunicação Mídia E Consumo*, 20(58). <https://doi.org/10.18568/cmc.v20i58.2820>
- Schulte-Cloos, J., & Anghel, V. (2023). Right-Wing Authoritarian Attitudes, Fast-Paced Decision-Making, and the Spread of Misinformation About COVID-19 Vaccines. *Political Communication*, 1-19. <https://doi.org/10.1080/10584609.2023.2291538>
- Serna González, L. A. (2022). El rol de los medios de comunicación tradicionales en la disputa democrática de América Latina en el siglo XXI: El Caso de

- Grupo Globo en Brasil. *De Raíz Diversa. Revista Especializada En Estudios Latinoamericanos*, 8(15), 23- 46.  
<https://doi.org/10.22201/ppela.24487988e.2021.15.79317>
- Tijoux, M. E., Ambiado, C., Veloso Duarte, V., Clerc Soto, C., & Osorio Lavín, C. (2023). Interrogando el concepto de estereotipo y su uso en las ciencias sociales en relación con el fenómeno del racismo. *Atenea*, 526, 39-60.  
<https://doi.org/10.29393/At526-2ICTO50002>
- Tribunal Supremo de Elecciones. (2024). *Medios de Comunicación Inscritos al 04 de febrero de 2024*. <https://bit.ly/3JPGQOk>
- Tristán, L., y Álvarez, M. (2018). “¿BRECHA DE LAS NOTICIAS?”. UNA COMPARACIÓN DE LA OFERTA Y EL CONSUMO DE CONTENIDOS EN NACIÓN.COM Y CRHOY.COM. *Revista de Ciencias Sociales (Cr)*, 2(160).  
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15357108007>
- Tristán-López, A. (2008). Modificación al modelo de Lawshe para el dictamen cuantitativo de la validez de contenido de un instrumento objetivo. *Avances en medición*, 6(1),37-48
- Turpo, O., Aguaded, I., and Barros, C. (2022). Media and information literacy and teacher training in developing countries: The case of peru. *Revista Universidad Y Sociedad*, 14(2), 321-327.
- Ucar, I., Gramaglia, M., Fiore, M., Smored, Z., & Moro, E. (2021). News or social media? Socioeconomic divide of mobile service consumption. *Journal of The Royal Society Interface*, 18, 20210350.  
<https://doi.org/10.1098/rsif.2021.0350>
- UNESCO (Ed.) (2011). *Media and Information Literacy. Curriculum for Teachers*. <https://bit.ly/4b6h2VI>
- UNESCO. (2018). A global framework of reference on digital literacy skills for indicator 4.4.2 (Information Paper N° 51, UIS/2018/ICT/IP/51).  
<https://bit.ly/3QvgqAo>
- Valverde, D., De Pro-Bueno, A., y González, J. (2018). La competencia informacional-digital en la enseñanza y aprendizaje de las ciencias en la educación secundaria obligatoria actual: una revisión teórica. *Revista Eureka sobre Enseñanza y Divulgación de las Ciencias*, 15(2), 2105-1-2105-15.  
[https://doi:10.25267/Rev\\_Eureka\\_ensen\\_divulg\\_cienc.2018.v15.i2.2105](https://doi:10.25267/Rev_Eureka_ensen_divulg_cienc.2018.v15.i2.2105)
- Valverde-Berrocoso, J., González-Fernández, A., & Acevedo-Borrega, J. (2022). Disinformation and multiliteracy: A systematic review of the literature. [Desinformación y multialfabetización: Una revisión sistemática de la literatura]. *Comunicar*, 70, 97-110. <https://doi.org/10.3916/C70-2022-08>
- Van der Linden, S., Panagopoulos, C., & Roozenbeek, J. (2020). You are fake news: political bias in perceptions of fake news. *Media, culture & society*, 42(3), 460-470. <https://doi.org/10.1177/0163443720906992>

- Van Deursen, A. J. A. M., Van der Zeeuw, A., De Boer, P., Jansen, G., y Van Rompay, T. (2021). Digital inequalities in the Internet of Things: differences in attitudes, material access, skills, and usage. *Information, Communication & Society*, 24(2), 258–276. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2019.164677>
- Yang, T., y Hong, X. (2022). Early childhood teachers' professional learning about ICT implementation in kindergarten curriculum: A qualitative exploratory study in China. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1008372>
- Yu, T., Lin, M., & Liao, Y. (2017). Understanding factors influencing information communication technology adoption behavior: The moderators of information literacy and digital skills. *Computers in Human Behavior*, 71, 196-208. <https://doi:10.1016/j.chb.2017.02.005>



## **5. Anexos**

---

### **5.1. Instrumento de recolección de datos.**

#### **Instrumento para la recolección de datos: Cuestionario**

Brenes Tortós Eleana

#### **Indicaciones Generales:**

- Este instrumento de recolección de datos es aplicado como parte de un trabajo final de graduación, cuyo título es: Desigualdades en los niveles de competencia mediática y su impacto en la desinformación.
- El mismo consiste en un cuestionario y tiene como analizar la percepción de diferentes grupos sociales respecto a sus competencias mediáticas e informacionales y su influencia en la vulnerabilidad ante la desinformación. La información que se suministre será tratada con estricta confidencialidad, ya que la encuesta además de tener un carácter anónimo tiene fines de investigación y por ello, los datos recopilados no serán revelados a terceros ni utilizados con otro propósito distinto al que ya fue

previamente expresado. En ese sentido, la información que se obtenga a partir de esta encuesta será utilizada para elaborar el trabajo final de graduación de la maestría en “Comunicación y educación audiovisual”.

- La persona tiene libertad de aceptar o rechazar participar en la investigación. La información que suministre es de carácter voluntario y confidencial.

### **Primera parte: Preguntas Generales**

1. Lugar de procedencia:

- Zona Rural
- Zona urbana

2. Género:

- Masculino
- Femenino
- Prefiero no decirlo
- Otro

3. Rango de edad:

- 18-24 años
- 25-34 años
- 35-44 años
- 45-54 años
- 55-65 años

4. Grado de escolaridad:

- Primaria completa
- Secundaria completa
- Educación superior completa
- Maestría
- Doctorado
- No posee ningún título

5. ¿Cómo considera qué es su nivel de ingresos económicos?

- Alto
- Medio
- Bajo

## Segunda parte: Preguntas según ejes informacionales

**Eje de competencias mediáticas e informacionales (11 preguntas):** En este apartado es importante reconocer cuáles son las competencias mediáticas e informacionales con mayor y menor fortaleza.

6. ¿Cuáles son los principales medios de comunicación que utiliza para informarse?
- Televisión
  - Radio
  - Periódicos en físico
  - Periódicos en línea
  - Redes sociales (facebook, instagram, X, youtube, etc)
  - Otra
7. ¿Cuáles medios de comunicación de Costa Rica que consume cotidianamente?
- Teletica
  - Repretel
  - Radio Columbia
  - Canal 13
  - La Nación
  - Semanario Universidad
  - Medio Comunitario
  - Otro
8. ¿Cuál es su principal interés al observar o escuchar información de un medio de comunicación?
9. Imagina que quieres saber más sobre una noticia que viste y te interesa ¿Cómo buscarías información sobre esa noticia en internet?
10. En una escala del 1 al 5, donde 1 es "poco" y 5 es "mucho" ¿Eres capaz de elaborar y editar imágenes y sonidos?
- 1     2     3     4     5
11. ¿Conoces y/o aplicas alguna estrategia para identificar si la información la información recibida a través de los medios de comunicación y las plataformas digitales es fiable o es falsa? Si es así, ¿cuáles?
12. En una escala del 1 al 5, donde 1 es "poco" y 5 es "mucho" ¿Crees que los medios de comunicación muestran la realidad de manera precisa y objetiva?

1     2     3     4     5

13. Un estereotipo es una imagen mental que representa cómo se percibe a una persona, basándose en rasgos que pueden no coincidir con las normas sociales aceptadas, ya sean físicos, mentales, sexuales o relacionados con la nacionalidad (Tijoux, 2023). A partir de ello, ¿Consideras que los medios de comunicación difunden estereotipos? Si es así, ¿podrías poner algún ejemplo que recuerdes?

14. Cuando utilizas redes sociales puedes con facilidad:

- Utilizar chats
- Enviar textos
- Compartir fotografías o videos
- Compartir noticias
- Enviar audios
- Realizar comentarios en redes sociales
- Enviar sticker o emojis
- Realizar videollamadas
- Hacer encuestas en línea
- Hacer llamadas grupales
- Hacer grupos de difusión
- Silenciar chats
- Configurar la privacidad de las redes sociales
- Otros (especifique)

15. ¿Marca cuáles tipos de licencias comerciales conoces?

- Derechos de autor
- Reconocimiento (by)
- Reconocimiento – No comercial (by-nc)
- Reconocimiento – No comercial – Compartir Igual (by-nc-sa)
- Reconocimiento – No Comercial – Sin Obra Derivada (by-nc-nd)
- Reconocimiento – Compartir Igual (by-sa)
- Reconocimiento – Sin Obra Derivada (by-nd)
- Dominio público
- Todas las anteriores
- Ninguna

16. ¿Qué consideraciones se deberían tener en cuenta antes de difundir un contenido y/o una opinión en entornos digitales?
17. ¿Crees que existen algunas consideraciones éticas que es necesario tener en cuenta antes de publicar un contenido digital? Si es así, ¿cuáles deberían de utilizar?

**Eje de brechas en el acceso a la información (13 preguntas):** En este apartado se busca identificar cuáles son las principales brechas que interfieren en los procesos de comunicación y contribuyen a la desinformación.

18. En una escala del 1 al 5, donde 1 es "nunca" y 5 es "siempre", ¿Con qué frecuencia utilizas internet en tu vida diaria?

1     2     3     4     5

19. Por medio de internet puedes:

- Sacar citas de salud.
- Hacer consultas a instituciones públicas o privadas
- Ver rutas de buses.
- Utilizar redes sociales sin problema
- Buscar empleos.
- Buscar información.
- Comunicarte con otras personas.
- Realizar compras en línea.
- Ver videos o películas.
- Jugar videojuegos.
- Pagar servicios como la electricidad y el agua.
- Todas las anteriores.
- Ninguna
- Otras (especifique)

20. En una escala del 1 al 5, donde 1 es "nada" y 5 es "mucho" ¿Cuánto se te dificulta utilizar internet y redes sociales? Algunos ejemplos de dificultades son: se te dificulta buscar información en internet (recetas, horarios, noticias, instituciones, direcciones), abrirte una cuenta en alguna red social como Facebook, realizar depósitos bancarios por internet, comprar cosas de interés, etc.

1     2     3     4     5

21. ¿Qué dificultades enfrenta en el uso de internet para buscar, comprender y evaluar la calidad de la información que encuentran en línea?

22. En una escala del 1 al 5, donde 1 es "nada" y 5 es "mucho" ¿Te sientes libre para expresar tus ideas y opiniones en línea o en espacios públicos como redes sociales o foros?

1     2     3     4     5

23. ¿Conoces algún programa educativo en tu comunidad que aborde la importancia de comprender los medios de comunicación? Si es así, ¿podrías describir cómo son esos programas y quiénes son los responsables de promoverlos?

24. En una escala del 1 al 5, donde 1 es "nada" y 5 es "mucho, ¿Alguna vez te has sentido confundido o engañado por la información que has encontrado en internet o visto en programas de televisión?

1     2     3     4     5

25. Si la pregunta anterior es afirmativa, ¿Qué medidas crees que podrían ayudar a evitar este problema de sentirse confundido o engañado por las redes sociales o medios de comunicación?

26. En una escala del 1 al 5, donde 1 es "nada" y 5 es "mucho. ¿Has notado un aumento en la difusión de información falsa o engañosa durante períodos electorales o eventos políticos importantes?

1     2     3     4     5

27. ¿Consideras que la desinformación puede influir en la decisión de voto o en la toma de decisiones de la ciudadanía? Si es así, ¿cómo?

28. En una escala del 1 al 5, donde 1 es "nada" y 5 es "mucho" ¿Has visto mensajes en línea que promueven el odio hacia ciertos grupos de personas?

1     2     3     4     5

29. Si consideras que existen mensajes de odio difundidos a través de Internet y medios de comunicación, ¿cómo crees que afectan a las personas y cuáles crees que son las comunidades y colectivos más propensos a recibir este tipo de mensajes de odio?

## 5.2. Instrumento valoración de expertos

### EVALUACIÓN DE EXPERTOS

#### Indicaciones Generales:

Estimado profesional, este instrumento de recolección de datos es parte de un trabajo de final de graduación, cuyo título es: Desigualdades en los niveles de competencia mediática y su impacto en la desinformación. El mismo consiste en un cuestionario y tiene como fin analizar los niveles de competencia mediática e informacional y su impacto en la susceptibilidad a la desinformación en diversos grupos sociales.

Se plantean tres objetivos específicos claves: primero, identificar la percepción de diferentes grupos sociales sobre sus propias competencias mediáticas e informacionales.; segundo, examinar los factores de disparidad en la alfabetización mediática e informacional que inciden en la difusión y percepción de la desinformación; y, por último, identificar la relación entre la percepción que se tiene de las competencias mediáticas e informacionales y los factores de disparidad que los hacen vulnerables a la desinformación.

En razón a ello, se adjunta la herramienta que se ha desarrollado para evaluar el cuestionario. El presente formato servirá para que usted pueda hacer llegar sus apreciaciones para cada ítem del instrumento de investigación.

#### Información del experto

Nombre	Grado académico	Especialidad	Cargo	Institución	Contacto

#### Evaluación del instrumento

Le solicitamos que identifique cada ítem o pregunta y marque con una "X" en la casilla correspondiente según su evaluación. Además, le invitamos a proporcionar cualquier otra observación o comentario necesario.

### Aspectos generales del instrumento

Indicadores	Criterios	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1.CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.					
2.OBJETIVIDAD	El instrumento se plantea de forma objetiva y neutral					
3.SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					
4.INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las dimensiones					
5.CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos					
6.PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					

( ) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

( ) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

### Valoración de las preguntas

Le solicitamos que identifique cada ítem o pregunta y marque con una "X" en la casilla correspondiente según su evaluación. Además, le invitamos a proporcionar cualquier otra observación o comentario necesario.

Pregunta	Claridad en la redacción		Inducción a la respuesta (Sesgo)		Lenguaje adecuado con el nivel de informante		Esencial	Útil pero no esencial	No importante	Observaciones
	Si	No	Si	No	Si	No				
1										
2										
3										
4										
5										
6										
7										
8										
9										
10										
11										
12										
13										
14										
15										
16										
17										
18										
19										
20										
21										
22										
23										
24										

25										
26										
27										
28										
29										
30										
31										

El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Fecha de valoración: \_\_\_\_\_

Nombre y firma de la persona experta:

\_\_\_\_\_

### 5.3. Valoración del instrumento primer persona experta

#### EVALUACIÓN DE EXPERTOS

##### Indicaciones Generales:

Estimado profesional, este instrumento de recolección de datos es parte de un trabajo de final de graduación, cuyo título es: Desigualdades en los niveles de competencia mediática y su impacto en la desinformación. El mismo consiste en un cuestionario y tiene como fin analizar los niveles de competencia mediática e informacional y su impacto en la susceptibilidad a la desinformación en diversos grupos sociales.

Se plantean tres objetivos específicos claves: primero, identificar la percepción de diferentes grupos sociales sobre sus propias competencias mediáticas e informacionales.; segundo, examinar los factores de disparidad en la alfabetización mediática e informacional que inciden en la difusión y percepción de la desinformación; y, por último, identificar la relación entre la percepción que se tiene de las competencias mediáticas e informacionales y los factores de disparidad que los hacen vulnerables a la desinformación.

En razón a ello, se adjunta la herramienta que se ha desarrollado para evaluar el cuestionario. El presente formato servirá para que usted pueda hacer llegar sus apreciaciones para cada ítem del instrumento de investigación.

##### Información del experto

Nombre	Grado académico	Especialidad	Cargo	Institución	Contacto
Mónica Bonilla del Río	Doctora	Comunicación (línea de educomunicación y alfabetización mediática)	Profesora	Universidad Europea del Atlántico	monica.bonilla@uneatlantico.es

### Evaluación del instrumento

Le solicitamos que identifique cada ítem o pregunta y marque con una "X" en la casilla correspondiente según su evaluación. Además, le invitamos a proporcionar cualquier otra observación o comentario necesario.

#### Aspectos generales del instrumento

Indicadores	Criterios	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1.CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.				X	
2.OBJETIVIDAD	El instrumento se plantea de forma objetiva y neutral			X		
3.SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad				X	
4.INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las dimensiones				X	
5.CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos				X	
6. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.				X	

( ) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

(X) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

### Valoración de las preguntas

Le solicitamos que identifique cada ítem o pregunta y marque con una "X" en la casilla correspondiente según su evaluación. Además, le invitamos a proporcionar cualquier otra observación o comentario necesario.

Pregunta	Claridad en la redacción		Inducción a la respuesta (Sesgo)		Lenguaje adecuado con el nivel de informante		Esencial	Útil pero no esencial	No importante	Observaciones
	Si	No	Si	No	Si	No				
1	X			X	X		X			
2	X			X	X		X			
3	X			X	X		X			¿Por qué se considera la educación secundaria y superior como completa o incompleta y no así el máster o doctorado? Se podría añadir también: Educación básica
4	X			X	X		X			Modificaría "Regular" por "Medio". Se plantea: ¿por qué se recoge "Muy alto" y no "Muy bajo"? Puede resultar, no obstante, difícil de determinar para los encuestados la diferencia entre "alto" y "muy alto" o "bajo" y "muy bajo". ¿Cuándo es uno u otro?
5	X			X	X		X			Pondría simplemente: "Internet" (no "En internet") No obstante, hay algunas respuestas que ya requieren del uso de Internet (redes sociales, periódicos en línea...), por lo que podría ser un poco contradictorio.
6	X			X	X			X		Se combinan preguntas cerradas con preguntas abiertas, revisar si la codificación se dificultará debido a esta cuestión.
7		X		X	X			X		Es una pregunta excesivamente amplia. ¿Qué tipo de mensajes? Existen diversos géneros de películas y programas, por lo que puede resultar complicado dar una respuesta específica para los encuestados. ¿Cuál es la finalidad de la

										pregunta? ¿Sobre qué aspectos de los mensajes se quiere ahondar?
<b>8</b>	X			X	X			X		Quizás tendría más sentido preguntar en presente (en lugar de preguntar por una ocasión concreta donde se empleó alguna herramienta tecnológica- En la primera opción revisar la redacción: “videos o presentaciones varias veces”. ¿Qué diferencia hay entre “varias” y “algunas”? Asimismo, se podrían establecer descripciones menos confusas: Por ejemplo: Frecuentemente utilizó herramientas tecnológicas... Ocasionalmente empleo herramientas tecnológicas... Rara vez utilizo herramientas tecnológicas... Nunca he utilizado herramientas tecnológicas...
<b>9</b>	X		X		X		X			De nuevo es una pregunta abierta, aunque se trata de delimitar. Se induce en cierta medida la respuesta, debido a que se plantea un propósito posible (transmitir valores). Se vuelve a plantear otra pregunta sobre televisión.
<b>10</b>	X			X	X			X		Se vuelve a consultar por los medios empleados, aunque en esta ocasión de una forma un poco más abierta (no únicamente para informarse. Quizás más que “por qué”, sería interesante consultarles con qué finalidad los emplean.
<b>11</b>	X		X		X		X			Se da por hecho que determinan que la información es verdadera o no. Quizás podría realizarse la pregunta de forma más genérica: ¿Conoces y/o aplicas alguna estrategia para identificar si la información la información recibida a través de los medios de comunicación y las plataformas digitales es fiable o es falsa? Si es así, ¿cuáles? No obstante, valorar de nuevo la amplitud de las preguntas abiertas. En ocasiones, resultan más propias de entrevistas que de un cuestionario.
<b>12</b>	X			X	X		X			
<b>13</b>	X		X		X		X			Ya se da por hecho que saben identificar estereotipos. Quizás mejor:

										¿Consideras que los medios de comunicación difunden este-reotipos? Si es así, ¿podrías poner algún ejemplo que re-cuerdes?
14		X		X	X		X			Entiendo que se quiere hacer alusión al componente emocio-nal, que considero que es realmente relevante. Sin embargo, en este caso puede resultar muy abierta la pregunta. ¿Cam-bian en qué sentido? ¿Qué tipo de programa o anuncio publi-citario?
15	X			X	X		X			Se podría hacer alusión en los indicadores a alguna tarea re-lacionada con los comentarios en publicaciones de otros, se-guidores, configuración de privacidad, denunciar malas prác-ticas... ¿Por qué en ocasiones se plantean estos listados de indica-dores y en otras no?
16	X			X	X		X			
17	X		X		X		X			Quizás se da a entender que es necesario tomarse ese mo-mento. Quizás mejor algo más abierto, por ejemplo: ¿Consideras que es necesario reflexionar sobre las posibles repercusiones (en uno mismo y en los demás) de los conteni-dos que publicamos en redes sociales? ¿Sueles hacerlo? ¿Cuáles crees que pueden ser esas posibles consecuencias? ¿Qué consideraciones se deberían tener en cuenta antes de difundir un contenido y/o una opinión en entornos digitales?
18	X		X		X		X			Considero importante cuestionar sobre la ética, pero tal y como está redactada la pregunta se da por hecho que todos los usuarios se plantean, antes de publicar o compartir conte-nidos digitales, si es o no ético hacerlo. Quizás mejor algo un poco más general: ¿Crees que existen algunas consideraciones éticas que es necesario tener en cuenta antes de publicar un contenido di-gital? Si es así, ¿cuáles?
19	X			X	X		X			
20	X			X	X		X			
21	X			X	X		X			¿Es posible que se le dificulte al usuario una tarea (redes so-ciales) y no consultar en otras plataformas de internet (como blogs o webs, por ejemplo)

22	X		X		X		X		Se ha utilizado siempre la primera persona del plural. Unificar (encuentran) ¿Solo para comprenderla? ¿No se hace alusión entonces a la búsqueda, gestión, evaluación de la calidad, almacenamiento... de la información?
23	X			X	X				
24	X		X		X		X		Se da por hecho que participaron en este tipo de debates
25	X			X	X		X		
26	X			X	X		X		Quizás haya que añadir: ¿Alguna vez...
27	X			X	X		X		
28	X			X	X		X		
29	X		X		X		X		Se le plantea la pregunta dando a entender que afecta a la ciudadanía. Quizás mejor: ¿Consideras que la desinformación puede influir en la decisión de voto o en la toma de decisiones de la ciudadanía? Si es así, ¿cómo?
30	X			X	X		X		
31	X		X		X		X		En la pregunta anterior se les pregunta si han identificado mensajes de odio, pero en esta se asume que han debido identificarlos y que saben cómo pueden afectar a las personas. Quizás mejor: ¿Consideras que existen mensajes de odio difundidos a través de Internet y medios de comunicación? Si es así, ¿cómo crees que afectan a las personas y cuáles crees que son las comunidades y colectivos más propensos a recibir este tipo de mensajes de odio? Si se modifica la pregunta, quizá tenga más sentido incluir esta sobre la definición previamente que la 30.

( ) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

(X) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

**Otras observaciones:**

El estudio que se pretende desarrollar es interesante, sin embargo, sería preciso precisar y afinar algunas cuestiones del instrumento de investigación. Se plantea a través de este cuestionar analizar los niveles de competencia mediática e informacional, así como su impacto en la desinformación. Sin embargo, a través de esta herramienta se estaría midiendo la percepción de los propios usuarios sobre su nivel de competencia (lo que ellos creen sobre sus propias habilidades, conocimientos y actitudes) y no realmente su nivel (es decir, una persona puede decir que es capaz de utilizar herramientas tecnológicas para realizar un vídeo, pero que realmente no sea cierto o que la calidad del producto o resultado final no indicase un nivel alto de competencia mediática).

En este sentido, me surge la duda, además, por el tipo de preguntas (abiertas y cerradas), de cómo se van a establecer los diferentes niveles (¿bajo, medio, alto?). Asimismo, no parecen haberse incluido preguntas de todas las dimensiones que abordan la competencia mediática (por ejemplo, en lo referente a la dimensión estética planteada por Ferrés y Piscitelli, parece que no se cuestiona nada sobre este asunto en ninguna de las preguntas). Quizás tendría más sentido estructurar el cuestionario por preguntas que aborden las seis dimensiones y sus indicadores, teniendo en cuenta los dos ámbitos planteados por los autores (el ámbito de expresión y el ámbito de producción).

En cualquier caso, si se ha tomado como referencia otra propuesta para tratar de analizar la competencia mediática, se debería hacer alusión a la misma en la descripción del apartado metodológico. Hubiese sido interesante poder tener acceso a las variables, categorías y/o indicadores que se han tenido en cuenta para el diseño del instrumento para tener una visión y un entendimiento más global y profundo del mismo.

Por otro lado, también se indica, en los objetivos, que se pretende analizar el impacto de la desinformación. ¿Realmente con las preguntas que componen el instrumento se podrá dar respuesta a esta cuestión? Creo que tan solo se hace alusión a la desinformación (de manera más directa o indirecta) en las siguientes preguntas:

*11. ¿Cómo determinas si la información que recibes de los medios, plataformas y redes sociales es verdadera o no?*

*12. En una escala del 1 al 5, donde 1 es "poco" y 5 es "mucho" ¿Crees que los medios de comunicación muestran la realidad de manera precisa y objetiva?*

*26. En una escala del 1 al 5, donde 1 es "nada" y 5 es "mucho, ¿Te has sentido confundido o engañado por la información que has encontrado en internet o visto en programas de televisión?*

27. Si la pregunta anterior es afirmativa, ¿Qué medidas crees que podrían ayudar a evitar este problema de sentirse confundido o engañado por las redes sociales o medios de comunicación?

28. En una escala del 1 al 5, donde 1 es "nada" y 5 es "mucho. ¿Has notado un aumento en la difusión de información falsa o engañosa durante períodos electorales o eventos políticos importantes?

1     2     3     4     5

30. ¿Cómo crees que la desinformación afecta la forma en que la gente vota o toma decisiones?

Por consiguiente, quizás más que al impacto de la desinformación (que sería, teniendo en cuenta la definición de la RAE, el “Efecto producido en la opinión pública por un acontecimiento, una disposición de la autoridad, una noticia, una catástrofe...”, en este caso, por la desinformación), de nuevo cabría plantearse que no se mide tal efecto o impacto sino más bien la percepción de los encuestados acerca de este fenómeno (es decir, su percepción sobre cómo los medios informan o no de manera objetiva y su opinión sobre cómo puede afectarles a ellos personalmente y a la ciudadanía en general).

Fecha de valoración: 6 de mayo de 2024

Nombre y firma de la persona experta:

Mónica Bonilla del Río

## 5.4. Valoración del instrumento segunda persona experta

### EVALUACIÓN DE EXPERTOS

#### Indicaciones Generales:

Estimado profesional, este instrumento de recolección de datos es parte de un trabajo de final de graduación, cuyo título es: Desigualdades en los niveles de competencia mediática y su impacto en la desinformación. El mismo consiste en un cuestionario y tiene como fin analizar los niveles de competencia mediática e informacional y su impacto en la susceptibilidad a la desinformación en diversos grupos sociales.

Se plantean tres objetivos específicos claves: primero, identificar la percepción de diferentes grupos sociales sobre sus propias competencias mediáticas e informacionales.; segundo, examinar los factores de disparidad en la alfabetización mediática e informacional que inciden en la difusión y percepción de la desinformación; y, por último, identificar la relación entre la percepción que se tiene de las competencias mediáticas e informacionales y los factores de disparidad que los hacen vulnerables a la desinformación.

En razón a ello, se adjunta la herramienta que se ha desarrollado para evaluar el cuestionario. El presente formato servirá para que usted pueda hacer llegar sus apreciaciones para cada ítem del instrumento de investigación

#### Información del experto

Nombre	Grado académico	Especialidad	Cargo	Institución	Contacto
Paloma Contreras Pulido	Doctora	Tecnologías aplicadas a la educación	Profesora Titular	Universidad Internacional de la Rioja	paloma.contreras@unir.net

#### Evaluación del instrumento

Le solicitamos que identifique cada ítem o pregunta y marque con una "X" en la casilla correspondiente según su evaluación. Además, le invitamos a proporcionar cualquier otra observación o comentario necesario.

### Aspectos generales del instrumento

Indicadores	Criterios	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1.CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.			<b>x</b>		
2.OBJETIVIDAD	El instrumento se plantea de forma objetiva y neutral			<b>x</b>		
3.SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad			<b>x</b>		
4.INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las dimensiones			<b>x</b>		
5.CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos			<b>x</b>		
6.PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.			<b>x</b>		

( ) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

(x) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

### Valoración de las preguntas

Le solicitamos que identifique cada ítem o pregunta y marque con una "X" en la casilla correspondiente según su evaluación. Además, le invitamos a proporcionar cualquier otra observación o comentario necesario.

Pre- gunta	Claridad en la redacción		Inducción a la respuesta (Sesgo)		Lenguaje adecuado con el nivel de informante		Esencial	Útil pero no esencial	No importante	Observaciones
	Si	No	Si	No	Si	No				
1	x			x	x		x			
2	x			x	x		x			
3	x			x	x		x			
4	x			x	x		x			
5	x			x	x		x			Creo que sobraría Internet y diferenciaría entre Periódico físico o en línea. Se corre el riesgo de que si se informa por Redes y/o periódico en línea directamente ponga Internet. ¿Cómo te informas por Internet? Se podría especificar entonces a qué te refieres
6	x			x	x		x			
7		x		x	x				x	¿No me queda claro el objetivo de esta pregunta relacionado con la información quizás porque no está claramente formulada? ¿Cuál es el objetivo?
8		x	x			x			x	¿Cómo creas un vídeo sin usar una herramienta tecnológica? ¿Cuál es el objetivo de esta pregunta? La respuesta con la colectiva "o varias veces" tampoco la comprendo
9	x		x		x		x			Dejaría solo la primera pregunta porque con la segunda ya estás condicionando
10	x		x	x			x			Esta pregunta la podría más arriba, incluso antes de preguntar por cuál vía se informa
11	x			x	x		x			
12	x			x	x		x			

13	x			x	x		x			Aportaría en la pregunta la definición de estereotipo según el diccionario (para no dar por sentado que todo el mundo conoce la palabra)
14	x			x	x		x			¿te refieres a emociones?
15	x			x	x		x			
16	x			x	x		x			
17	x			x	x		x			
18	x			x	x		x			
19	x			x	x		x			El “siempre” me chirría un poco ¿qué significa cuando hablas del uso de Internet?
20	x			x	x		x			
21	x			x	x		x			
22	x			x	x		x			Pondría algunos ejemplos
23	x			x	x		x			
24	x			x					x	
25	x			x	x		x			
26	x			x	x		x			
27	x			x	x		x			
28	x			x	x		x			
29	x			x	x		x			
30	x			x	x		x			
31	x			x	x		x			

( ) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

(x) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Nombre y firma de la persona experta:

## 5.5. Valoración del instrumento tercera persona experta

### EVALUACIÓN DE EXPERTOS

#### Indicaciones Generales:

Estimado profesional, este instrumento de recolección de datos es parte de un trabajo de final de graduación, cuyo título es: Desigualdades en los niveles de competencia mediática y su impacto en la desinformación. El mismo consiste en un cuestionario y tiene como fin analizar los niveles de competencia mediática e informacional y su impacto en la susceptibilidad a la desinformación en diversos grupos sociales.

Se plantean tres objetivos específicos claves: primero, identificar la percepción de diferentes grupos sociales sobre sus propias competencias mediáticas e informacionales.; segundo, examinar los factores de disparidad en la alfabetización mediática e informacional que inciden en la difusión y percepción de la desinformación; y, por último, identificar la relación entre la percepción que se tiene de las competencias mediáticas e informacionales y los factores de disparidad que los hacen vulnerables a la desinformación.

En razón a ello, se adjunta la herramienta que se ha desarrollado para evaluar el cuestionario. El presente formato servirá para que usted pueda hacer llegar sus apreciaciones para cada ítem del instrumento de investigación

#### Información del experto

Nombre	Grado académico	Especialidad	Cargo	Institución	Contacto
Conchi	Catedrática	Psicología evolutiva	Colaboradora honorífica. Jubilada	UPV/EHU	

### Evaluación del instrumento

Le solicitamos que identifique cada ítem o pregunta y marque con una "X" en la casilla correspondiente según su evaluación. Además, le invitamos a proporcionar cualquier otra observación o comentario necesario.

### Aspectos generales del instrumento

Indicadores	Criterios	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1.CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.				X	
2.OBJETIVIDAD	El instrumento se plantea de forma objetiva y neutral			X		
3.SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad				X	
4.INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las dimensiones			X		
5.CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos			X		
6. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.				X	

( ) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

( X) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

### Valoración de las preguntas

Le solicitamos que identifique cada ítem o pregunta y marque con una "X" en la casilla correspondiente según su evaluación. Además, le invitamos a proporcionar cualquier otra observación o comentario necesario.

Pre-gunta	Claridad en la redacción		Inducción a la respuesta (Sesgo)		Lenguaje adecuado con el nivel de informante		Esencial	Útil pero no esencial	No importante	Observaciones
	Si	No	Si	No	Si	No				
1	X			X	X		X			
2	X			X	X		X			
3	X			X	X		X			
4	X		X		X		X			La respuesta puede ser subjetiva
5	X			X	X		X			
6	X			X	X		X			Es una pregunta demasiado abierta. He escrito mis sugerencias en el propio cuestionario.
7	X			X	X		X			Demasiado abierta. Van mis sugerencias en el propio cuestionario.
8	X			X	X		X			
9	X			X	X		X			Está bien formulada, pero al ser abierta, te puedes encontrar con múltiples respuestas. Si vas a hacer análisis de contenido. Perfecto.
10	X			X	X		X			Está bien formulada, pero al ser abierta, te puedes encontrar con múltiples respuestas. Si vas a hacer análisis de contenido. Perfecto
11	X			X	X		X			Está bien formulada, pero al ser abierta, te puedes encontrar con múltiples respuestas. Si vas a hacer análisis de contenido. Perfecto
12	X			X	X		X			
13	X			X	X		X			
14	X			X	X		X			
15	X			X	X		X			

16	X			X	X		X			
17	X			X	X		X			Está bien formulada, pero al ser abierta, te puedes encontrar con múltiples respuestas. Si vas a hacer análisis de contenido. Perfecto
18	X			X	X		X			Está bien formulada, pero al ser abierta, te puedes encontrar con múltiples respuestas. Si vas a hacer análisis de contenido. Perfecto
19	X			X	X		X			
20	X			X	X		X			
21	X			X	X		X			
22	X			X	X		X			
23	X			X	X		X			
24	X			X	X		X			
25	X			X	X		X			
26	X			X	X		X			
27	X			X	X		X			
28	X			X	X		X			
29	X			X	X		X			
30	X			X	X		X			
31	X			X	X		X			

( ) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

(X ) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Fecha de valoración: 1 de mayo de 2024

Nombre y firma de la persona experta: