

Creencias y actitudes hacia los *medios de comunicación* en estudiantes universitarios del sur de Chile

University Students' Beliefs and Attitudes towards the
Media in Southern Chile

Crenças e atitudes face aos meios de comunicação de
alunos universitários no sul do Chile

doi:10.11144/Javeriana.syp34-67.cahm

Recibido: 27 de abril de 2015

Aceptado: 16 de octubre de 2015

Submission Date: April 27th, 2015

Acceptance Date: October 16th, 2014

Origen del artículo

El artículo hace parte de la investigación “Diseño, validación y evaluación de un modelo pedagógico de Alfabetización económica en la formación inicial de profesores” (Proyecto N°1110711), en la que participaron la Universidad de La Frontera y la Universidad de Chile. Fue financiada por el Fondo Nacional de Desarrollo Científico y Tecnológico (FONDECYT) y la Comisión Nacional de Investigación Científica y Tecnológica (CONICYT). Se desarrolló entre el mes de marzo de 2011 y el mismo mes de 2014.

DRA. MARIANELA DENEGRI C.

Departamento de Psicología. Universidad de La Frontera. Avda. Francisco Salazar 01145, teléfono (56) 452325614.
marianela.denegri@ufrontera.cl

MG. DAVID CHÁVEZ H.

Dirección General Estudiantil, Universidad Católica de Temuco, Chile. Avda Manuel Montt 56, teléfono (56) 452555359. dchavez@uct.cl.

DR. CARLOS DEL VALLE R.

Facultad de Educación, Ciencias Sociales y Humanidades, Universidad de La Frontera, Temuco, Chile. Avda. Francisco Salazar 01145, teléfono (56) 45 -2325371. carlos.delvalle@ufrontera.cl

MG. JOCELYNE SEPÚLVEDA A.

Núcleo Científico Tecnológico en Ciencias Sociales y Humanidades. Universidad de La Frontera, Temuco, Chile. Avda. Montevideo 0830, teléfono (56)45 -2596675 jocelyne.sepulveda@ufrontera.cl

Ps. FRANCISCA SILVA L.

Núcleo Científico Tecnológico en Ciencias Sociales y Humanidades. Universidad de La Frontera, Temuco, Chile. Avda. Montevideo 0830, teléfono (56)45 -2596676

Resumen

La presente investigación tiene como propósito evaluar las propiedades psicométricas de dos escalas e identificar las actitudes y creencias hacia los medios de comunicación en universitarios del sur de Chile. Se diseñó un instrumento a partir de las Escalas de Creencias hacia los Medios (ECM) y Actitudes hacia los Medios (EAM) para evaluar las creencias y actitudes hacia los medios de la población mencionada. La muestra estuvo compuesta por 187 estudiantes universitarios de la ciudad de Temuco, Chile. La escala fue sometida a un Análisis Factorial Exploratorio y quedó constituida por dos sub-escalas: la creencias acerca de los medios (ECM) y actitudes hacia los medios (EAM). Entre los hallazgos se destaca que cada medio evaluado presentó un patrón de creencias asociado a actitudes, lo que probó que las creencias afectivas son relevantes en la configuración de las actitudes hacia los medios y que los individuos solo reconocen conscientemente el impacto de estos cuando su influencia se considera positiva.

Palabras clave: medición; creencias; actitudes; medios de comunicación; estudiantes

Abstract

The present investigation aimed to assess the attitudes and beliefs towards five types of mass media. An instrument was composed by beliefs towards the mass media (ECM) and attitudes towards the mass media (EAM) scales, for evaluate beliefs and attitudes towards the mass media, which was tested in a pilot version. The sample consisted of 187 college students from the city of Temuco, Chile. The scale was submitted to an Exploratory Factor Analysis, being made up of two sub-scales: beliefs about the media (ECM) and attitudes towards the media (EAM). As findings, we emphasize each evaluated mass-media has a pattern of beliefs associated with attitudes, emphasizing that affective beliefs are relevant in shaping attitudes toward the media, and the individuals only consciously recognize their impact when considering the positive influence.

Keywords: assessment; beliefs; attitudes; media; students

Resumo

A presente pesquisa tem como propósito avaliar as propriedades psicométricas de duas escalas e identificar as atitudes e crenças face aos meios de comunicação de universitários no sul do Chile. Desenhou-se um instrumento a partir das Escalas de Crenças face aos Meios (ECM) e Atitudes face aos Meios (EAM), a fim de avaliar as crenças e atitudes da população mencionada face aos meios. A amostra esteve composta por 187 alunos universitários da cidade de Temuco, Chile. A escala foi submetida a Análise Fatorial Exploratório e ficou constituída por duas sub-escalas: as crenças ao redor dos meios (ECM) e as atitudes face aos meios (EAM). Entre os achados remarca-se que cada meio avaliado apresentou um padrão de crenças associado a atitudes, o que verificou que as crenças afetivas são relevantes na configuração das atitudes face aos meios e que os indivíduos apenas reconhecem conscientemente o impacto destes quando sua influência é considerada positiva.

Palavras-chave: medição; crenças; atitudes; meios de comunicação; alunos

DRA. MARIANELA DENEGRI C., MG. DAVID CHÁVEZ H., DR. CARLOS DEL VALLE R.,
MG. JOCELYNE SEPÚLVEDA A. Y PS. FRANCISCA SILVA L.

Creencias y actitudes hacia los *medios de comunicación* en estudiantes universitarios del sur de Chile

Introducción

1. El contexto global

La sociedad ha sido escenario de grandes cambios desde 1990, época que prometía mejoras sustanciales en la calidad de vida de los ciudadanos de todo el mundo y que coincidió con un proceso de globalización económica. En relación con lo anterior, aseguraba el famoso modelo de Obstfeld (1994) que la apertura de los mercados a la internacionalización traería consigo un “aumento sustancial” del bienestar nacional, una mirada que ha sido ampliamente revisada en los últimos años (Duernecker, Meyer y Vega-Redondo, 2012). La globalización, a todas luces, no ha cumplido sus promesas homogeneizadoras, ni ha satisfecho la esperanza de un mundo mejor. Las naciones han crecido de forma dispareja, fortaleciendo algunos países en detrimento de otros; el nacionalismo ha ido en aumento antes que en decadencia, y las políticas económicas y sociales proteccionistas han incrementado en los países más poderosos del mundo (Martell, 2007). Por otra parte, diversos autores coinciden en que este proceso está ejerciendo una potente influencia en la vida de las personas, generalizando determinados valores e influyendo en las expresiones culturales, especialmente

a través de los medios masivos de comunicación (González y Muñoz, 2002). Estos cambios en los valores de la sociedad se han expresado en un giro radical: desde una alta valoración de la austeridad hacia la búsqueda del hedonismo y la satisfacción inmediata de los deseos. Tal giro flexibiliza el concepto de deuda, incrementa el consumo y, por tanto, el desarrollo económico de las naciones, a costa de las poblaciones más vulnerables que incrementan los riesgos de sus operaciones financieras (Denegri, Fernández, Iturra, Palavecinos y Ripoll, 1999; McElprang, Haskell y Jenkins, 2005; Norvilitis y Santa María, 2002; Norvilitis, Szablicki y Wilson, 2003; PNUD/INJUV, 2003). Asimismo, el nuevo escenario económico ha incrementado las desigualdades salariales y debilitado a la clase trabajadora. También ha logrado afectar la conformación y actuación de unidades gremiales (Brady, 2009) Reino Unido </publication><publisher>Emerald Group Publishing Limited</publisher><urls></urls></record></Cite></EndNote>. Estos cambios en el entorno político, social y económico han llevado a niveles de consumo y endeudamiento jamás vistos a nivel global. Esta presencia constante del consumo se ha

imbricado profundamente con las dinámicas personales y sociales de construcción de la identidad, especialmente por sus características simbólicas que permiten a los individuos definirse, adquirir estatus y reconocimiento (Bauman, 2004; Denegri, González y Sepúlveda, 2010).

Pero, más allá de las discusiones teóricas respecto a la conceptualización de la globalización y sus efectos, lo cierto es que nos enfrentamos a un momento histórico con unas particularidades político-económicas, culturales y sociales muy específicas. No obstante, existe una característica común y subyacente a todos estos procesos: la presencia constante de los medios masivos de comunicación. Esta idea no es nueva; ya McLuhan (1964) había previsto esta situación, al entender que los medios eran elementos fundamentales en la transformación social y asumiéndolos como extensiones del ser humano, que lo interconectan con otros y con su entorno. Estos elementos conformaron lo que el autor denominó “aldea global”. Otros autores, posteriormente, defendieron la relativa dependencia de la globalización respecto de los medios masivos de comunicación (Baudrillard, 1983; Castells, 1996; Chamsy y Hayden,

2006; Giddens, 1991), destacando el rol que estos han jugado en el desarrollo de una distorsión en la percepción espacio-temporal de los individuos, en el flujo masivo de dinero dentro y fuera de los límites territoriales de los estado-nación. También han hecho énfasis en el impacto que los medios de comunicación han ejercido sobre la economía y el sistema de mercado de los países. Sin duda, esta mediatización de lo social ha tenido un impacto importante en la identidad de los individuos, quienes buscan en las imágenes que proveen los medios figuras de referencia en las cuales sustentar la construcción de su identidad (Gilles, 2003; Kellner, 1995; Steele y Brown, 1995). Un ejemplo de la fuerte influencia de los medios en este ámbito es el llamado “efecto de la tercera persona” (Davison, 1983), según el cual tendemos a pensar que la publicidad tiene mayores efectos sobre los demás que sobre nosotros mismos. La literatura científica en torno al tema ha indagado sobre si este fenómeno se debe a la sobreestima de uno mismo, a la subestima de los demás o a ambos (Ye Sun, Zhongdang y Shen, 2008; Lambe, MCLeod, 2005; Perloff, 1999; Rojas, Shah y Faber, 1996; Tiedge, Silverblatt, Havice y Rosenfeld, 1991).

2. Competencias mediáticas: alfabetización audiovisual o alfabetización mediática

Es por esta condición de aparente vulnerabilidad ante los medios de comunicación que resulta fundamental el concepto de *alfabetización audiovisual* o *alfabetización mediática* (Buckingham, 2005; Livingstone, 2004; Zarandona, Basterretxea, Idoyaga y Ramírez, 2008), que refiere a la necesidad de dotar a los individuos, a través de un sistema educacional formal, de los “conocimientos, las habilidades, y las competencias que se requieren para utilizar e interpretar los medios” (Buckingham, 2005).

La alfabetización mediática es un concepto complejo que abarca conocimientos, destrezas y actitudes (Wilson, Grizzle, Tuazon, Akyempong y Cheung, 2011). Esto sin dejar de anotar —como lo hacen con acierto Kendall y McDougall (2012), entre otros— que la alfabetización mediática no tiene sentido si se reduce a estos tres elementos sin tener en cuenta el factor de pensamiento crítico que debe mediar de manera transversal el proceso de enseñanza-aprendizaje. Esto es particularmente relevante en estos tiempos, cuando gran parte de los significados y símbolos culturales se modelan en los medios de comunicación, haciendo imprescindible que las pedagogías adopten un enfoque crítico que visibilice la forma en la que estos construyen significados, influyen y educan a su audiencia e imponen mensajes y valores. Este proceso pedagógico es definido por Kellner y Share (2005) como *alfabetización mediática crítica*. Es bajo esta premisa que en 2008 se conforma la Asociación Nacional de Educación en Alfabetización Mediática (NAMLE, por sus siglas en inglés) en los Estados Unidos, la cual ha logrado avances muy interesantes en los modelos pedagógicos de alfabetización mediática.

No obstante, las investigaciones se han enfocado fundamentalmente en los conocimientos y destrezas requeridas para los procesos de alfabetización —en aspectos netamente cognitivos—, pese a la relevancia de las dimensiones afectivas y actitudinales en la construcción de la realidad social (O’Guinn y Shrum, 1997) y en la interpre-

tación de los mensajes mediáticos (Hirschman y Thompson, 1997). Si bien es cierto que existen distintas definiciones de lo que son las actitudes, existe también un relativo consenso en cuanto a la presencia de factores afectivos —y no solo cognitivos— en la conducta (Breckler, 1984; Ostrom, 1969; Peters y Slovic, 2007). También se ha llegado a un acuerdo frente al hecho de que la conducta es lo suficientemente compleja como para permitir la coexistencia de dos actitudes hacia un mismo objeto (Wilson, Lindsey y Schooler, 2000). Los diversos estudios respecto a las actitudes parecen indicar que el componente conductual está fuertemente mediado por la intención de realizar una conducta y esta intención se vincula a las cogniciones y afectos en relación al objeto de la actitud (Ajzen, 1991; Conner y Armitage, 1998). Por su parte, estos dos últimos componentes han sido objeto de numerosos estudios (Crites, Fabrigar y Petty, 1994), algunos de ellos sobre el impacto que ejercen sobre la estabilidad de las actitudes y otros respecto a la relación entre los estudios (Ajzen, 2001). Para diversos autores, el componente emocional tiene prevalencia sobre el cognitivo por su mayor velocidad de recuperación (Peters y Slovic, 2007; Verplanken, Hofstee y Janssen, 1998) y hay una amplia literatura que defiende la base evaluativa-afectiva de los juicios evaluativo-cognitivos (Finucane, Alkhami, Slovic y Johnson, 2000; Haidt, 2001). De hecho, la confiabilidad de los medios —uno de los componentes considerados fundamentales en la lectura crítica sobre medios— se mide a través de la confianza, que es una actitud con un fuerte componente afectivo. La confianza es, en este caso, el resultado de una actitud optimista respecto a la voluntad y la competencia del otro para cumplir con las expectativas y esperanzas que depositamos en ellos (Jones, 1996).

En el campo de los estudios publicitarios, existen numerosas evidencias empíricas que sugieren que la confiabilidad y credibilidad del público frente a los mensajes afectan inconscientemente la elaboración cognitiva y las actitudes hacia las publicidades (Priester y Petty, 2003). Así, las publicidades protagonizadas por personajes

considerados ‘confiables’ tienen mayor impacto y generan actitudes positivas en la audiencia (Amos, Holmes y Strutton, 2008; Priester y Petty, 2003). Este efecto se mantiene en distintas condiciones de carga cognitiva, lo que sugiere que la confiabilidad de la fuente es un elemento afectivo relevante en la construcción de las actitudes de la audiencia (Lemanski y Lee, 2012). Pese a todos estos antecedentes y a la evidente necesidad de hacer énfasis en el componente afectivo de la alfabetización audiovisual, las actitudes hacia los medios de comunicación han sido abordadas de manera superficial y, generalmente, a través de diseños experimentales u observacionales que resultan difíciles de interpretar. Estos diseños, además, presentan muy pocos avances empíricos e instrumentos validados, lo que reduce significativamente su confiabilidad, por lo que para evaluar el impacto a largo plazo de las intervenciones orientadas a la alfabetización mediática y el cambio de actitudes que la sustentan, se requiere del diseño de instrumentos validados y con una buena confiabilidad (Eagle, 2007).

De acuerdo con lo expuesto, el presente estudio tiene como objetivos evaluar las propiedades psicométricas de la Escalas de creencias hacia los medios (ECM) y de la Escala de actitudes hacia los medios (EAM) en una muestra de estudiantes universitarios e identificar las creencias y actitudes hacia los medios de esos estudiantes, pertenecientes a tres carreras del área de las Ciencias Sociales y Humanidades y a dos instituciones de educación de la ciudad de Temuco, al sur de Chile.

Método

Para esta investigación se realizó un diseño exploratorio-descriptivo, se evaluaron la estructura factorial y las propiedades psicométricas y se describieron los principales resultados en la muestra obtenida.

Participantes

La muestra de tipo intencionado estuvo compuesta por 187 estudiantes universitarios que provenían de las carreras de Sociología (28,3%), Pedagogía

en Historia (43,9%), y Trabajo Social (27,8%) de dos universidades del sur de Chile: Universidad de La Frontera y Universidad Católica de Temuco, cumpliendo como criterio de inclusión que debía tratarse de universidades tradicionales reconocidas por el Consejo de Rectores de Chile.

La muestra fue balanceada en términos de género, con una presencia equitativa de hombres y mujeres. Las edades oscilaron entre los 17 y los 37 años, con una media de 21,26 años (DT=2,541) y una moda de 21 años.

Variables

Para facilitar la comprensión del estudio, las variables *patrones de consumo mediático*, *creencias hacia los medios* y *actitudes hacia los medios* se definen a continuación:

Patrones de consumo mediático. Medición de las características básicas del consumo de medios de comunicación entre los participantes. Esta variable se evaluó mediante un autoreporte en el que cada uno de los participantes estableció cuál o cuáles de los medios evaluados (televisión, radio, revistas, periódicos, internet, u otros) era su favorito y cuál el más usado.

Creencias respecto a los medios. Conjunto de un sub-tipo del conocimiento que se caracteriza por ser individual y no consensuado socialmente y por presentar fuertes componentes afectivos y experienciales (Abelson, 1979). En ese sentido, las creencias respecto a los medios son situadas y se anclan a contextos muy específicos, en este caso, a las experiencias que emergen de la interacción entre los consumidores y los medios. Operacionalmente esta variable fue medida a través de la Escala de Creencias respecto a los Medios (ECM), usando una serie de reactivos y una escala tipo Likert de cuatro niveles. El rango de opciones fue desde “muy de acuerdo” hasta “muy en desacuerdo”. No se ofreció una alternativa neutral dentro de las opciones.

Actitudes hacia los medios. Conjunto multidimensional de juicios valorativos hacia los medios de comunicación, relacionados con una serie de evaluaciones afectivas y cognitivas. Esta variable

permite categorizar los medios en función de la percepción que cada individuo tiene respecto de los contenidos que cada uno presenta. En términos operacionales, estas categorías van desde una percepción “positiva” frente a los contenidos de los medios o una “negativa”. En esta investigación, las actitudes hacia los medios se midieron mediante la Escala de Actitudes hacia los Medios (EAM), cuyos cinco ítems permiten categorizar directamente cada uno de los medios evaluados en algún punto de este continuo positivo-negativo.

Instrumento

Se construyó un instrumento basado teóricamente en los modelos de educación mediática de la NAMLE (Rogow, 2011), en la alfabetización mediática crítica (Kellner y Share, 2005), en la comprensión de los medios como manufacturas de mitos modernos (Torres y Mercado, 2006) y en los avances de la investigación respecto a la alfabetización publicitaria (Malmelin, 2010). Una vez construido, este marco fue sometido al juicio de un grupo de expertos, que validaron los contenidos. Asimismo, fue sometido a una aplicación piloto que permitió depurar el lenguaje. El instrumento final constó de tres partes. La primera recogió algunos datos socio-demográficos generales, tales como edad, género y carrera. La segunda se orientó a la medición de patrones de consumo mediático a través de tres ítems de opción múltiple, referidos a los medios favoritos, los más usados y el uso dado a estos medios. La tercera estuvo dirigida a la medición de las creencias y actitudes hacia los medios y constó de 29 ítems en formato tipo Likert con 4 opciones de respuestas, que fueron desde “muy de acuerdo” hasta “muy en desacuerdo”. La opción neutra fue eliminada para forzar la direccionalidad de la respuesta, aunque se dio la posibilidad de una quinta alternativa en caso de no corresponder la pregunta o de no tener una respuesta para el ítem. De estos 29 ítems, los primeros 24 correspondieron a ítems relacionados con las creencias respecto al funcionamiento de los medios o de las publicidades mediáticas en diversos ámbitos (Escala de creencias hacia los medios

- ECM, $\alpha=0,70$). Los otros 5 ítems midieron la actitud hacia los diversos medios considerados en este estudio, a saber, la televisión, la radio, revistas, medios escritos e internet (Escala de actitudes hacia los medios - EAM, $\alpha=0,70$).

Procedimiento

En un primer momento se contactaron los directores de carrera, quienes fueron informados previamente sobre la investigación. A ellos se les pidió su colaboración y, posteriormente, se contactaron los diversos profesores de cada carrera y se establecieron las posibilidades de participación de cada uno, de acuerdo con sus horarios de clase. Una vez concretada la colaboración, los investigadores acudieron a las aulas e invitaron a los estudiantes a participar de la investigación. La prueba fue aplicada en diferentes niveles de avance curricular de las carreras incluidas en el estudio durante los meses de septiembre a diciembre del año 2012. En cada caso, los encuestadores se dirigieron a las aulas de clase —previo acuerdo con los docentes— y explicaron en qué consistía la investigación y los instrumentos que se aplicarían. Luego procedieron a entregar un consentimiento informado a cada uno de los participantes. Este consentimiento dejaba explícito el carácter voluntario, confidencial y anónimo de la investigación, y detallaba el alcance del estudio. Adicionalmente, se incluyeron los datos de contacto de los investigadores y del comité de ética de la Universidad y la invitación a conocer los resultados finales del estudio, si así lo deseaban. Para ello, una vez terminada la investigación, se envió un documento donde se detallaban y explicaban los resultados principales a quienes así lo solicitaron.

Análisis de datos

Los datos fueron transferidos al paquete estadístico SPSS v.20. Se realizó luego un análisis descriptivo para ver el comportamiento de la muestra y detectar anomalías en los patrones de respuesta que pudieran deberse a errores de transcripción. Posteriormente, se realizó un análisis de confiabilidad del instrumento a través del estadístico

de Cronbach y un análisis factorial exploratorio, usando la técnica de máxima verosimilitud y una rotación no ortogonal de Oblimin —como fue ampliamente sugerido, dados los buenos resultados de esta técnica en pasadas investigaciones—, unida a una rotación que permite establecer relaciones entre factores. Tal relación no distorsiona los resultados y fuerza una independencia —a menudo ficticia— entre cada uno de ellos (Conway & Huffcutt, 2003). A continuación, se procedió a caracterizar los resultados de la muestra.

Luego se midió el patrón de consumo mediático de los sujetos, a través del análisis de frecuencias de un ítem que indagaba sobre los medios favoritos y se estableció una relación entre este resultado y la EAM, usando para ello un índice de correlación de Pearson. Posteriormente, se obtuvo la frecuencia de respuesta de los ítems de la Escala de actitudes hacia los medios y de la Escala de creencias respecto a los medios, destacando aquellos que marcaron alguna tendencia particular. Finalmente, se evaluaron las relaciones entre ambas escalas de forma general, a través de una correlación bivariada y usando el coeficiente de Pearson. Luego se hizo lo propio con correlaciones parciales, controlando el género y la carrera.

Resultados

Propiedades psicométricas de las Escalas de creencias hacia los medios (ECM) y de Actitudes hacia los medios (EAM)

Primero, se procedió a un análisis factorial exploratorio usando el método de máxima verosimilitud y una rotación oblicua (Prueba de Esfericidad de Bartlett=0,000; KMO=0,745). Se obtuvieron adecuadas medidas de adecuación muestral de los ítems, que variaron entre 0,559 y 0,827. Todos los ítems quedaron con una carga factorial superior a 0,35. Se obtuvieron 7 factores con autovalores superiores a 1; no obstante, la distribución de los ítems no fue teóricamente sostenible, por lo que se testearon soluciones con entre 3 y 6 factores, resultando la de 4 factores la más satisfactoria —solución que se ajustaba al punto de inflexión del Gráfico de Sedimentación del análisis (Figura 1)—.

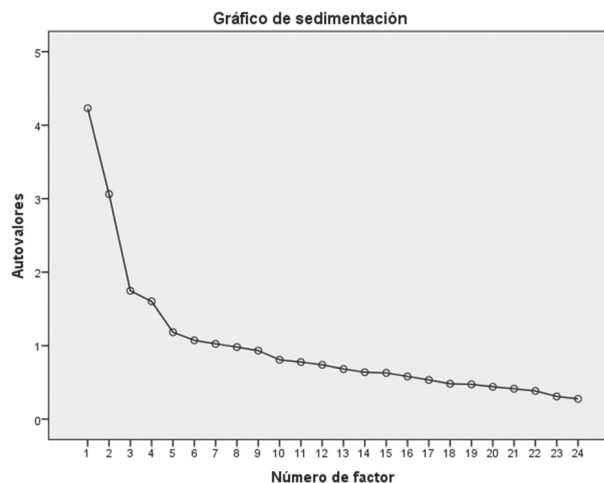


Figura 1. Gráfico de sedimentación del análisis factorial de la ECM

De esta forma, se obtuvo una estructura de 4 factores que explican un 44,341% de la varianza del modelo, como se refleja en la tabla 1.

El primer factor, denominado *publicidad*, explica el 17,627% de la varianza. Tiene una estructura de 5 ítems, con cargas factoriales que oscilan entre 0,792 y 0,396. Esta sub-escala mide emociones y creencias positivas asociadas a las publicidades mediáticas —sin tener en cuenta el tipo de medio del que se trate, para lo cual se evitaron expresiones que puedan dirigir una respuesta focalizada a un medio específico—. La consistencia interna de este factor medida por α de Cronbach fue de 0,740.

El segundo factor se denominó *impacto social* y explica un 12,761% de la varianza. Es el factor más extenso, compuesto por 9 ítems que miden las creencias respecto a la relevancia que tienen los medios de comunicación masivos en la sociedad, tanto a nivel político como económico y moral. Las cargas factoriales de sus ítems oscilan entre 0,613 y 0,390. El factor posee un α de Cronbach de 0,769.

El tercer factor, *confiabilidad y credibilidad*, explica un 7,278% de la varianza y está compuesto por 4 ítems con cargas factoriales entre 0,784 y 0,371. Estos ítems indagaban por las creencias respecto a la confiabilidad de las fuentes y la

Tabla 1. Resumen del análisis factorial de la ECM

KMO=.745 Varianza Explicada: 44,341% α =.679	Factor				α del Factor
	1	2	3	4	
En general, me gustan las publicidades	0,792				0,74
En general, las publicidades me divierten	0,698				
Suelo mirar las publicidades para saber de productos nuevos que me puedan interesar	0,592		0,325		
La publicidad me permite tomar decisiones más informadas	0,456		0,305		
Los medios influyen en la ropa que uso	0,396			-0,359	0,769
Los medios de comunicación pueden ayudar a estigmatizar un grupo social		0,613			
Los medios manipulan la información que entregan en función de sus intereses o ideologías		0,604			
Los medios tienen una 'agenda oculta' y buscan convencernos de que dicen la verdad		0,591	-0,354		
Los medios tratan de proteger a los grupos más favorecidos del país		0,588			
Los medios de comunicación contribuyen a mantener las desigualdades de un país		0,557			
Considero que las decisiones políticas pueden ser influenciadas por los contenidos mediáticas		0,540			
Los medios de comunicación influyen en las creencias, valores y actitudes de la sociedad		0,479			
Los medios pueden cumplir un rol fundamental en la economía de un país		0,429			
La publicidad hace que la gente se vuelva más consumista		0,390			
Creo que, por lo general, los medios de comunicación entregan información con fuentes claras y confiables			0,784		0,649
Los medios de comunicación son, en sí mismos, fuentes confiables de información			0,569		
Creo que los medios de comunicación han tenido un impacto positivo en nuestra sociedad			0,416		
Para los medios, lo más importante es la neutralidad e influir positivamente en las personas			0,371		
Los medios de comunicación han impactado la forma en la que comprendo mi mundo				-0,657	0,683
Las opiniones que tengo de diversos temas de actualidad dependen en gran medida de los medios de comunicación				-0,612	
Pienso que algunas de mis creencias y valores se han visto afectados directamente por los medios				-0,585	
Los medios me han generado necesidades que no son indispensables	0,349			-0,497	
A veces, mi forma de hablar y de comportarme son modeladas por los medios de comunicación				-0,380	
Adapto mis necesidades en función de lo que los medios me ofrecen	0,313			-0,362	

Notas: Método de extracción: Máxima verosimilitud.

Método de rotación: Normalización Oblimin con Kaiser.

neutralidad que expresan los medios de comunicación. El α de Cronbach de este factor fue de 0,649, siendo este el resultado más bajo de la escala. Si bien este valor es cuestionable desde el punto de vista de algunos autores (Kline, 1999), alcanza un nivel mínimamente aceptable dentro de la nomenclatura propuesta por De Vellis (1991). Así las cosas, se optó por conservarlo, dada la importancia teórica que reviste para el estudio. Cabe destacar que este factor posee una potente tendencia afectiva, en tanto que refleja la confianza que los individuos depositan en los medios de comunicación. Por lo anterior, y por evaluar el impacto diferencial de este factor en los distintos medios considerados en esta investigación, este factor resulta particularmente interesante.

El cuarto y último factor, *impacto individual*, explica un 6,674% de la varianza. Con 6 ítems que poseen cargas entre -0,657 y -0,362, el factor profundiza algunos aspectos respecto a la influencia que los medios pueden tener ejercer el individuo a nivel personal. Este factor resultó negativo, lo que implica que se relaciona negativamente con la escala. Su α de Cronbach fue de 0,683.

La **Escala de actitudes hacia los medios (EAM)**, que comprendía los ítems del 25 al 29,

fue sometida a un procedimiento similar. Para asegurar su unidimensionalidad, se aplicó un nuevo análisis factorial, el método de máxima verosimilitud y una rotación Oblimin. Los estadísticos sugieren que la muestra puede ser sometida al análisis sin problemas (KMO=0,758; Prueba de Esfericidad de Bartlett=0,000), con medidas de adecuación muestral que oscilan entre 0,736 y 0,788. Los resultados arrojaron inequívocamente un solo gran factor, con un autovalor de 2,182 que explica un 43,638% de la varianza. Esta escala también tiene un nivel aceptable de consistencia interna ($\alpha=0,70$). Asimismo, cada uno de los ítems —que miden directamente la actitud hacia un medio de comunicación particular— se relaciona significativamente con las preferencias de los sujetos sobre uno de estos medios. La preferencia se midió a través de un simple cuestionario de patrones de consumo mediático (Tabla 2), a excepción del internet —sobre esta excepción se volverá en las conclusiones—. Así, por ejemplo, la actitud favorable hacia la televisión se relaciona significativamente con la probabilidad de elegir este medio como favorito.

Estos resultados sugieren que esta primera versión del instrumento posee propiedades

Tabla 2. Correlación entre medios favoritos y actitud hacia los medios

	Medios Favoritos				
	Medios Escritos				
	Televisión	Radio	Revistas	Periódicos	Internet
En general, los contenidos de la televisión me parecen positivos	0,212**	0,004	0,036	0,062	0,044
En general, los contenidos de la radio me parecen positivos	0,078	0,306**	0,027	0,011	0,027
En general, los contenidos de las revistas me parecen positivos	0,026	0,107	0,204**	0,106	0,031
En general, los contenidos de los periódicos me parecen positivos	0,095	0,014	0,120	0,151*	-0,095
En general, los contenidos de internet me parecen positivos	0,113	-0,032	-0,036	0,002	0,061

Notas:

*. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

**.. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

psicométricas aún modestas, pero que permiten un uso exploratorio para medir las actitudes y creencias subyacentes en la población universitaria en cuestión.

En cuanto a los patrones de consumo mediático de los participantes, se observó una fuerte tendencia hacia el internet como medio favorito (73,3%), siendo también el más usado (83,4%). Los participantes dijeron usar los medios principalmente para fines informativos (50,5%) y de entretenimiento (27,8%). Para complementar estos datos, se cotejaron los resultados obtenidos en cada uno de estos medios en la EAM. En dicha escala, llama la atención que la televisión tenga el nivel más bajo de favorabilidad, con apenas un 12,8% de la muestra (media=1,81; D.T.=0,660). Las actitudes más positivas se dirigen a internet (67,4% de respuestas favorables; media=2,63; D.T.=0,903) y radio (67,9% de respuestas favorables; media=2,64; D.T.=0,827). La tabla 3 muestra el detalle de algunos de estos datos.

Con respecto a la ECM, se encontró que los factores en los que era posible externalizar la influencia de los medios —como por ejemplo en el factor *impacto social*— las respuestas eran sistemáticamente más críticas que en el factor *impacto individual*. En otras palabras, en aquellos ítems en los que se les preguntaba a los participantes por otros, estos solían tener creencias que enfatizaban la influencia de los medios; sin embargo, cuando la pregunta se dirigía a ellos, los medios perdían su influencia. Dos de los ejemplos más claros fueron que, mientras un 89,3% consideró que los medios “influyen en las creencias, valores y actitudes de la sociedad” (ítem 8), solo un 28,3% acordó que, a veces, su “forma de hablar y de comportarme son modeladas por los medios de comunicación” (ítem 4). Por otro lado, y en relación con el factor

publicidad, el 95,2% de la muestra consideró que “la publicidad hace que la gente se vuelva más consumista” (ítem 21), mientras que solo un 29,6% de ellos admitió que los medios “influyen en la ropa que uso” (ítem 5). Estos hallazgos son consistentes con la teoría del efecto de la tercera persona, en el sentido de que los participantes perciben que existe un fuerte impacto negativo de los medios sobre los demás, pero que no ejercen mayor influencia sobre sí mismos. Este factor se correlaciona positivamente con los medios de televisión, radio, medios escritos y con las actitudes hacia los medios. No sucede lo mismo con internet, donde probablemente la presencia de la publicidad es menos consistente o menos percibida de manera directa por el usuario.

En otras palabras, en aquellos ítems en los que se preguntaba por la influencia de los medios en otras personas, los participantes enfatizaban dicha influencia; sin embargo, cuando la pregunta se dirigía a la influencia de los medios sobre ellos, la creencia del nivel de impacto disminuía.

En segundo lugar, se procedió a medir la relación entre la ECM y la EAM. En ese sentido, se encontró que la EAM se relacionaba significativamente con todos los factores, a excepción del *impacto individual*, que presentó una relación negativa con la EAM, aunque débil ($r=-0,225$; $p\leq 0,01$). Es decir, mientras mayor sea el impacto que se percibe que los medios ejercen sobre la política y la economía de un país, más negativa es la actitud hacia los medios en general. Por el contrario, las creencias positivas asociadas a las publicidades, la credibilidad y confianza hacia los medios y la sensación de auto-eficacia frente a ellos se relacionan con actitudes más positivas de los individuos hacia los mismos (Tabla 3).

Tabla 3. Distribución de los medios favoritos y más usados

	Medios Favoritos					
	Televisión	Radio	Medios escritos		Internet	Otros
			Revistas	Periódicos		
Medio favorito	38%	28,3%	9,1%	32,1%	73,3%	2,1%
Medio más usado	61%	38%	12,3%	38,5%	83,4%	2,7%

Tabla 4. Correlación entre ECM y EAM

	Televisión	Radio	Revistas	Periódicos	Internet	Media Actitudes
Publicidad	0,414**	0,255**	0,221**	0,207**	0,026	0,323**
Impacto Social	-0,254**	-0,068	-0,174*	-0,278**	0,066	-0,225**
Confiabilidad y Credibilidad	0,358**	0,110	0,155*	0,313**	0,177*	0,327**
Impacto Individual	0,175*	0,061	0,057	0,013	0,021	0,080

De los cinco medios evaluados, solo en el caso de la televisión el factor *impacto individual* se relacionó significativamente con un medio ($r=0,175$; $p\leq 0,05$). Esto parece indicar que, en la medida en que los individuos tienen una actitud positiva hacia la televisión, tienden a reconocer conscientemente el impacto en su vida cotidiana. Además, aparece una relación moderada con las *publicidades* ($r=0,414$; $p\leq 0,01$) y con la *confiabilidad y credibilidad* ($r=0,358$; $p\leq 0,01$), y una relación inversa con el *impacto social* ($r=-0,254$; $p\leq 0,01$). Es decir, las actitudes más positivas hacia la televisión se relacionan con la creencia de que los medios no poseen un impacto importante en el contexto socio-económico del país. Esta relación vuelve a aparecer en el caso de las revistas ($r=-0,174$; $p\leq 0,05$) y los periódicos ($r=-0,278$; $p\leq 0,01$), pero no así en radios ni en internet. Esto puede deberse a las funciones netamente informativas de estos tipos de medios. En el caso de internet, aparece una situación interesante: se relaciona directamente con la creencia de *confiabilidad y credibilidad* ($r=0,177$; $p\leq 0,01$). Esto pareciera sugerir que, en el caso de internet, la actitud positiva depende en gran medida de la sensación de control que tienen los usuarios respecto de los contenidos que consumen, y podría explicar por qué, pese a tener también una función informativa importante, no parecen tener tanta relevancia las creencias relacionadas con el impacto de los medios en el contexto socioeconómico. Finalmente, y como era de esperarse al tratarse de medios impresos con características semejantes, las revistas y los periódicos tienen un comportamiento muy similar: ambos se correlacionan de manera significativa con las *publicidades* ($r=0,221$, $p\leq 0,01$; $r=0,207$, $p\leq 0,01$, respectivamente), el *impacto social* ($r=-0,174$, $p\leq 0,05$; $r=-0,278$, $p\leq 0,01$, respectivamente) y la

confiabilidad y credibilidad de los medios ($r=0,155$, $p\leq 0,05$; $r=0,313$, $p\leq 0,01$). Al controlar las variables de género y carrera, no se observan diferencias con estos resultados.

Discusión

En los últimos años, diversos organismos han ejercido presión para que la alfabetización mediática sea incluida en los diseños curriculares de educación formal (Rogow, 2011; Wilson et ál., 2011). No obstante, esta temática ha estado relativamente ausente de los planes formativos de Chile. En respuesta a esta creciente demanda, el CEPEC de la Universidad de La Frontera ha incluido esta nueva variable en sus últimos proyectos de intervención en educación económica (Del Valle, Denegri y Chávez, 2012). Es en el marco de esta conjugación entre alfabetización económica y alfabetización mediática que surge la presente investigación, que ha buscado evaluar las creencias y actitudes hacia los medios de comunicación masivos en una muestra universitaria.

Los resultados sugieren que cada uno de los medios evaluados tiene un patrón específico de creencias asociados a las actitudes hacia ellos. No obstante, uno de los factores de la ECM más relevantes en casi todos ellos —con excepción de la radio— fue la creencia de confiabilidad y credibilidad de los medios. Esto parece indicar que las creencias afectivas son de enorme relevancia en la configuración de las actitudes hacia los medios, pese a su escaso estudio en las pocas investigaciones empíricas sobre el tema. De hecho, si bien el componente afectivo de las actitudes se ha conceptualizado profusamente en la literatura especializada, los intentos por evaluarlo objetiva-

mente han sido más bien escasos (Peters y Slovic, 2007). Esto, en sí mismo, representa un aporte importante de esta investigación.

En relación con las preferencias de los participantes por alguno de los medios, se aprecian resultados similares a los encontrados en otros estudios, algunos realizados con estudiantes chilenos y otros con españoles (García, González Díaz, 2012; Del Valle, Denegri y Chávez, 2012). En ellos se revela que los jóvenes usan los medios principalmente para fines informativos y de entretenimiento.

En cuanto a las creencias subyacentes a las actitudes hacia la televisión, aparece un fenómeno interesante: este es el único medio en el que las creencias respecto al impacto de los medios sobre sí mismos son estadísticamente significativas, y se relaciona directamente con una actitud positiva hacia los medios. Esto, que pareciera ser un contrasentido, sugiere que los individuos solo reconocen conscientemente el impacto de los medios sobre sí mismos cuando consideran que esa influencia es positiva, algo que podría acercarse a lo que algunos teóricos han denominado *efecto de la primera persona* (Davinson, 1983), en alusión a un efecto reverso de la tercera persona (Almada y Nascimento, 2014; Chia, Lu y McLeod, 2004; Tiedge et ál., 1991). Ello también es evidente en relación con el factor *publicidad*, en el que un alto porcentaje de participantes reconocen que esta influye en las decisiones de consumo de la gente. Sin embargo, cuando deben evaluar el impacto que la publicidad y los medios tienen en su propia conducta, por ejemplo en la elección del tipo de vestuario, este porcentaje desciende abruptamente.

En el caso de internet, también surge una configuración particular de las creencias subyacentes a la actitud favorable hacia este medio. En este caso, la actitud se fundamenta en las creencias de credibilidad y confiabilidad. En otras palabras, las creencias que están en la base de la actitud hacia internet se relacionan con la sensación de control que existe sobre el contenido. Tal control estaría marcado por fuertes componentes afectivos respecto a la posibilidad de confiar en los mensajes mediáticos, dada la mayor fiscalización que tiene lugar a nivel de usuario. En

ese sentido, el concepto de *creencias de control* (Ajzen, 1991) sugerido por algunos autores parece aplicar perfectamente en la relación entre los patrones de consumo de este medio y una actitud favorable hacia este. Es decir, a mayor creencia de control, más positivamente es evaluado el medio. Esto pese a que, en términos generales, su uso propiamente tal no depende de esta variable.

Esta no es la única particularidad que la variable internet presentó en este estudio. Como se señaló en los resultados, todas las medidas de actitudes hacia los medios se relacionaron significativamente con una medición de sus preferencias mediáticas. Sin embargo, y solo en el caso de internet, esta relación no fue significativa. Esto pudo deberse a diversos motivos, pero es posible considerar que, siendo internet un medio multifuncional, su uso deja de depender tanto de las actitudes favorables o desfavorables. Es decir, internet se convierte en un medio favorito no solo por sus contenidos o mensajes mediáticos como tal, sino por su funcionalidad en la vida cotidiana de los individuos —para la comunicación, para hacer compras, revisar el correo electrónico, estudiar, pagar de facturas, etcétera—. Ello se ha observado también en otros estudios con adolescentes y jóvenes, donde se aprecia que internet —y las redes sociales en particular— tienen un nivel de implantación muy elevado en estas poblaciones, con un uso prácticamente cotidiano de este medio para buscar información y para mantenerse conectado (Garmendia, Garitaonandia, Martínez y Casado, 2011, Rial, Gómez, Braña y Varela, 2014).

Es también posible que, al estar mediada por una sensación de control con fuertes componentes afectivos, la actitud positiva hacia internet tenga un carácter menos consciente que la percepción de favoritismo, más reflexiva y mediada por componentes de tipo cognitivo. Finalmente, cabe la posibilidad de que la opción de favoritismo hacia internet esté cargada de connotaciones socioculturales y no se relacione con las creencias íntimas respecto a este medio.

Se requieren más estudios para analizar el porqué de estas diferencias entre la actitud positiva

hacia internet y el favoritismo declarado hacia este medio. Asimismo, resultaría de enorme interés incluir una sub-escala diseñada específicamente para medir las creencias de control, de modo que se transparente el impacto de esta variable en las actitudes hacia los medios.

Es importante destacar que, en esta investigación, nos hemos dedicado a identificar las actitudes hacia los medios de comunicación y no tanto a abordar el constructo —más complejo— de *alfabetización mediática*. Hacerlo requeriría de un instrumento que incluyera otras dimensiones, como conocimientos específicos sobre los medios y la destreza en su uso e interpretación. Al mismo tiempo, estos instrumentos deberían tener en cuenta los propósitos de la alfabetización mediática. En relación con ello, Gutiérrez y Tyner (2012) nos advierten del peligro de reducir la educación mediática al desarrollo de la competencia digital y la dimensión técnica, tecnológica e instrumental, dejando de lado las actitudes y los valores que subyacen y le dan sentido a estas prácticas. Ello reafirma la necesidad de contar con instrumentos validados que permitan evaluar estos componentes y que orienten los esfuerzos educativos.

Por último, surge la necesidad de incorporar en la investigación, con más énfasis, el tema de las actitudes y creencias hacia las redes sociales, ello por la fuerte presencia que estas están teniendo sobre el comportamiento de niños y jóvenes y el impacto que ejercen sobre las formas en que interactúan socialmente, así como en sus concepciones de intimidad e individualidad (Jung, Wook y Seung, 2015; Turel, Mouttapa y Donato, 2015; Rial et ál., 2014; García, López de Ayala y García, 2014). Se requiere, para ello, la construcción de instrumentos que permitan acceder a la medición de estas actitudes y creencias y que, con ello, aporten un concepto más amplio de evaluación de la alfabetización mediática.

El presente estudio, si bien representa un primer paso interesante y necesario para lograr este objetivo a mediano plazo, resulta fundamental comprender este avance como uno de muchos. El ideal es lograr una mayor comprensión del

impacto de los medios en la población y construir un instrumento que mida efectivamente las competencias mediáticas para complementar los datos extraíbles de este instrumento. Solo a través de este trabajo reflexivo, pausado y continuo será posible evaluar efectivamente el nivel de alfabetización mediática en un mundo que depende cada vez más de los medios de comunicación masivos para su funcionamiento.

Referencias

- Abelson, R. (1979). Differences between belief and knowledge systems. *Cognitive Science*, 3, 355-366. Recuperado de http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1207/s15516709cog0304_4/pdf
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Process*, 50, 179-211.
- Ajzen, I. (2001). Nature and operations of attitudes. *Annual Review of Psychology*, 52, 27-58. Recuperado de <http://www.annualreviews.org/doi/pdf/10.1146/annurev.psych.52.1.27>
- Almada, M. y Nascimento, G. (2014) Efecto de tercera persona y distancia social: percepción de la influencia de los Media en sí mismo, en el similar y en el otro en la publicidad de la Municipalidad Prefectura de Salvador. *Revista Interamericana de Comunicação Midiática*. 13(25), 235-252.
- Amos, C., Holmes, G. y Strutton, D. (2008) Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness. A quantitative synthesis of effect size. *International Journal of Advertising*, 27(2), 209-234. Recuperado de <http://www.hull.aug.edu/hcbWeb/media/research/Amos-Holmes-Strutton-IJA-2008.pdf>
- Baudrillard, J. (1983). *Simulations*. Nueva York: Semiotext(e).
- Bauman, Z. (2004). *Work, Consumerism and the New Poor*. Nueva York: Open University Press.
- Breckler, S. (1984). Empirical validation of affect, behavior, and cognition as distinct components of attitude. *Journal of Personality and Social Psychology*, 47(6), 1191-1205.

- Buckingham, D. (2005). *Educación en medios. Alfabetización, aprendizaje y cultura contemporánea*. Barcelona: Paidós.
- Castells, M. (1996) *The information age: Economy, society and culture. The rise of the network society*. Oxford: Blackwell.
- Chia, S., Lu, K. y McLeod, D. (2004). Sex, lies, and video compact disc: A case study on third person perception and motivations for media censorship. *Communication Research*, 31(1), 109-130.
- Conner, M. y Armitage, C. (1998). Extending the theory of planned behavior: A review and avenues for further research. *Journal of Applied Social Psychology*, 28(15), 1429-1464. Recuperado de <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1559-1816.1998.tb01685.x/pdf>
- Conway, J. y Huffcutt, A. (2003). A review and evaluation of exploratory factor analysis practices in organizational research. *Organizational Research Methods*, 6(2), 147-168. Recuperado de https://www.webdepot.umontreal.ca/Enseignement/SOCIO/Intranet/SOL6210/reserve/Analyse_factorielle_analyse_composante/review_and_evaluation_factor_analysis_conway_husscutt.pdf
- Crites, S., Fabrigar, L. y Petty, R. (1994). Measuring the affective and cognitive properties of attitudes: Conceptual and methodological issues. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 20(6), 619-634.
- Chamsy, E. y Hayden, P. (2006). *Critical theories of globalization*. Nueva York: Palgrave MacMillan.
- Davison, W. (1983). The third-person effect in communication. *The Public Opinion Quarterly*, 47(1), 1-15.
- Del Valle, C., Denegri, M. y Chávez, D. (2012). Alfabetización audiovisual y consumo de medios y publicidad en universitarios de pedagogía en Chile. *Comunicar*, 19(38), 183-191. Recuperado de <http://www.revistacomunicar.com/indice/articulo.php?numero=38-2012-22>
- Denegri, M., Fernandez, R., Palavecinos, M. y Ripoll, M. (1999). *Consumir para vivir y no vivir para consumir*. Temuco: Universidad de La Frontera.
- Denegri, M., González, Y. y Sepúlveda, J. (2010). Consumo y construcción de identidad en profesores de educación primaria en Chile. *Educere*, 14(49), 345-359.
- Dürnecker, G. y Vega-Redondo, F. (2012). Social networks and the process of 'globalization'. *Working Papers*, 12(18). Recuperado de <https://ideas.repec.org/f/pdu287.html>
- Eagle, L. (2007). Commercial media literacy: What does it do, to whom and does it matter?. *Journal of Advertising*, 36(2), 101-110. Recuperado de <http://core.ac.uk/download/pdf/81065.pdf>.
- Finucane, M., Alhakami, A., Slovic, P. y Johnson, S. (2000). The affect heuristic in judgements of risks and benefits. *Journal of Behavioral Decision Making*, 13, 1-17. Recuperado de http://www-abc.mpib-berlin.mpg.de/users/r20/finucane00_the_affect_heuristic.pdf
- García, B., López de Ayala, M. y García, A. (2014). Los riesgos de los adolescentes en Internet: los menores como actores y víctimas de los peligros de Internet. *Revista Latina de Comunicación Social*, 4(69), 462-485.
- Garmendia, M., Garitaonandia, C., Martínez, G. y Casado, M. A. (2011). *Riesgos y seguridad en internet: los menores españoles en el contexto europeo*. Bilbao: EU Kids Online, Universidad del País Vasco. Recuperado de http://www.sociologia.ehu.es/s0018eukidsct/es/contenidos/noticia/eukids_informe_280311/es_not/adjuntos/Informe_Espa%C3%B1a_completo_red.pdf.
- Giddens, A. (1991). *Modernity and self-identity: Self and society in the late modern age*. Cambridge: Polity Press.
- González, M. y Muñoz, J. (2002). La formación de ciudadanos críticos. Una apuesta por los medios. *Revista Interuniversitaria*, 14, 207-233. Recuperado de <http://revistas.usal.es/index.php/1130-3743/article/view/2994/3031>
- Gutiérrez, A. y Tyner, K. (2012). Educación para los medios, alfabetización mediática y competencia digital. *Comunicar*, 19(38), 31-39.

- Haidt, J. (2001). The emotional dog and its rational tail: A social intuitionist approach to moral judgement. *Psychological Review*, 108(4), 814-834.
- Hirschman, E. y Thompson, C. (1997). Why media matter: Towards a richer understanding of consumers' relationships with advertising and mass media. *Journal of Advertising*, 26(1), 43-60.
- Iglesias García, M. y González Díaz, C. (2012). Radiografía del consumo de medios de comunicación en estudiantes universitarios. *Icono14*, 10(3), 100-115. doi: 10.7195/ri14.v10i3.212
- Jung, J., Wook, S. y Seung, H. (2015). Factors affecting attitudes and behavioural intention towards social networking advertising: A case of Facebook users in South Korea. *International Journal of Advertising: The Review of Marketing Communications*. Recuperado de <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/02650487.2015.1014777>
- Jones, K. (1996). Trust as an affective attitude. *Ethics*, 107(1), 4-25. Recuperado de http://www.cridaq.uqam.ca/IMG/pdf/Jones_K._1996._Trust_as_an_Affective_Attitude_Daniel_Weinstock.pdf
- Kellner, D. (1995). *Media culture. Cultural studies, identity and politics between the modern and the postmodern*. Londres: Routledge.
- Kellner, D. y Share, J. (2005). Toward critical media literacy: Core concepts, debates, organizations, and policy. *Discourse: Studies in the Cultural Politics of Education*, 26(3), 369-386. Recuperado de http://pages.gseis.ucla.edu/faculty/kellner/essays/2005_Kellner-Share_TowardsCriticalMediaLiteracy.pdf
- Kendall, A. y McDougall, J. (2012). Alfabetización mediática crítica en la posmodernidad. *Comunicar*, 19(38), 21-29. Recuperado de <http://www.revistacomunicar.com/pdf/preprint/38/02-PRE-13482.pdf>
- Lambe, J. L., McLeod, D. M. (2005). Understanding third-person perception processes: Predicting perceived impact on self and others for multiple expressive contexts. *Journal of Communication*, 55(2), 277-291. Recuperado de <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1460-2466.2005.tb02672.x/pdf>
- Lemanski, J. y Lee, H. (2012). Attitude certainty and resistance to persuasion: Investigating the impact of source trustworthiness in advertising. *International Journal of Business and Social Science*, 3(1), 66-75. Recuperado de http://ijbssnet.com/journals/Vol_3_No_1_January_2012/8.pdf
- Livingstone, S. (2004). What is media literacy?. *Intermedia*, 32(3), 18-20. Recuperado de http://eprints.lse.ac.uk/1027/1/What_is_media_literacy_%28LSERO%29.pdf
- Malmelin, N. (2010). What is advertising literacy? Exploring the dimensions of advertising literacy. *Journal of Visual Literacy*, 29(2), 129-142.
- Martell, L. (2007). The third wave in globalization theory. *International Studies Review*, 9(2), 173-196. Recuperado de <http://users.sussex.ac.uk/~ssfa2/thirdwaveweb.htm>
- McElprang, M., Haskell, J. y Jenkins, S. (2005). Financial attitudes and spending habits of university freshmen. *Proceedings of the Academy for Economics and Economic Education*, 8(1), 3-6. Recuperado de <http://sbaer.uca.edu/research/allied/2005-memphis/economic/2%20freshmen.pdf>
- McLuhan, M. (1964). *Understanding media: The extension of man*. Nueva York: McGraw Hill.
- Norvilitis, J. y Santa María, P. (2002). Credit card debt on college campuses: Causes, consequences, and solutions. *College Student Journal*, 36, 356-364. Recuperado de http://www.researchgate.net/profile/Jill_Norvilitis/publication/237462075_Credit_card_debt_on_college_campuses_causes_consequences_and_solutions/links/0046353187b6115cdc000000.pdf
- Norvilitis, J., Sazblicki, B. y Wilson, S. (2003). Factors influencing levels of credit-card debt in college students. *Journal of Applied Social Psychology*, (5), 935-947. Recuperado de <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1559-1816.2003.tb01932.x/pdf>

- O'Guinn, T. y Shrum, L. J. (1997). The role of television in the construction of consumer reality. *Journal of Consumer Research*, 23, 278-294. Recuperado de http://www.jstor.org/stable/2489565?seq=4#page_scan_tab_contents
- Obstfeld, M. (1994). Risk-taking, global diversification, and growth. *The American Economic Review*, 84(5), 1310-1329. Recuperado de <http://www.sfu.ca/~kkasa/obstfeld94.pdf>
- Ostrom, T. (1969). The relationship between the affective, behavioral, and cognitive components of attitude. *Journal of Experimental Social Psychology*, 5(1), 12-30.
- Perloff, R. (1999). The third-person effect: A critical review and synthesis. *Media Psychology*, 1, 353-378. Recuperado de <http://www.uky.edu/~dlowe2/documents/1.Perloff1999Third-PersonEffect.pdf>
- Peters, E. y Slovic, P. (2007). Affective asynchrony and the measurement of the affective attitude component. *Cognition and Emotion*, 21(2), 300-329. Recuperado de http://faculty.psy.ohio-state.edu/peters/lab/pubs/publications/2007_peters_slovic_affect_asynch_cog_emot_PCEM_A_191063_O.pdf
- Priester, J. y Petty, R. (2003) The influence of spokesperson trustworthiness on message elaboration, attitude strength, and advertising effectiveness. *Journal of Consumer Psychology*, 13(4), 408-421. Recuperado de <https://msbfile03.usc.edu/digitalmeasures/priester/intellcont/2003-JCP-PriesterPetty-1.pdf>
- Rial, A., Gomez, P., Brana, T. y Varela, J. (2014). Actitudes, percepciones y uso de Internet y las redes sociales entre los adolescentes de la comunidad gallega (España). *Anales de Psicología*, 30(2), 642-655. Recuperado de http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0212-97282014000200028&lng=es&nrm=iso. ISSN 0212-9728. <http://dx.doi.org/10.6018/analesps.30.2.159111>.
- Rogow, F. (2011). Ask, don't tell: Pedagogy for media literacy education in the next decade. *Journal of Media Literacy Education*, 3(1), 16-22. Recuperado de <http://digitalcommons.uri.edu/jmle/vol3/iss1/8/>
- Rojas, H., Shah, D. y Faber, R. (1996). For the good of others: Censorship and the third-person effect. *International Journal of Public Opinion Research*, 8(2), 163-186. Recuperado de <http://ijpor.oxfordjournals.org/content/8/2/163.short?rss=1&ssource=mfc>
- Steele, J. y Brown, J. (1995). Adolescent room culture: Studying media in the context of everyday life. *Journal of Youth and Adolescence*, 24(5), 551-576.
- Tiedge, J., Silverblatt, A., Havice, M. y Rosenfeld R. (1991). Discrepancy between perceived first person and perceived third-person mass media effects. *Journalism Quarterly*, 68(2) 141-154.
- Torres, M. y Mercado, M. (2006). The need for critical media literacy in teacher education core curricula. *Educational Studies*, 39(3), 260-282.
- Turel, O., Mouttapa, M. y Donato, E. (2015). Cyber Spaces/Social Interactions. Preventing problematic Internet use through video-based interventions: A theoretical model and empirical test. *Behaviour & Information Technology*, 34, 349-362. doi: 10.1080/0144929X.2014.936041
- Verplanken, B., Hofstee, G. y Janssen, H. (1998). Accesibility of affective versus cognitive components of attitudes. *European Journal of Social Psychology*, 28(1), 23-36. Recuperado de [http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/\(SICI\)1099-0992\(199801/02\)28:1%3C23::AID-EJSP843%3E3.0.CO;2-Z/pdf](http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/(SICI)1099-0992(199801/02)28:1%3C23::AID-EJSP843%3E3.0.CO;2-Z/pdf)
- Wilson, C., Grizzle, A., Tuazon, R., Akyempong, K., y Cheung, C. (2011). *Alfabetización mediática e informacional. Currículum para profesores*. Paris: Unesco.
- Wilson, T., Lindsey, S. y Schooler, T. (2000). A model of dual attitudes. *Psychological Review*, 107(1), 101-126. Recuperado de <http://people.virginia.edu/~tdw/dual.attitudes.pr.pdf>
- Sun, Y., Pan, Z. y Shen, L. (2008). Understanding the third-person perception: Evidence from

a meta-analysis. *Journal of Communication*, 58(2), 280-300. Recuperado de <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1460-2466.2008.00385.x/pdf>

Zarandona, E., Basterretxea, J., Idoyaga, P. y Ramírez, T. (2008). La alfabetización audiovisual entre adolescentes vascos: implicaciones para las prácticas educativas y propuesta de intervención. *Nueva Época*, 9, 119-143. Recu-

perado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=34600906>

Cómo citar este artículo

Denegri, M. y Chávez, D. y del Valle, C. (2015). Creencias y actitudes hacia los medios de comunicación en estudiantes universitarios del sur de Chile. *Signo y Pensamiento*, 34(67), xx-xx. <http://dx.doi.org/10.11144/Javeriana.syp34-67.cahm>