

CUADERNOS.INFO N° 35 ISSN 0719-3661

Versión electrónica: ISSN 0719-367x

<http://www.cuadernos.info>

doi: 10.7764/cdi.35.623

Recibido: 24-09-2014 / Aceptado: 28-11-2014

La competencia mediática como reto para la educomunicación: instrumentos de evaluación

The media competence as a challenge for educommunication: tools of evaluation

ROSA GARCÍA-RUIZ, Universidad de Cantabria, Cantabria, España (rosa.garcia@unican.es)

VICENT GOZÁLVEZ PÉREZ, Universidad de Valencia, Valencia, España (vicent.gozalvez@uv.es)

J. IGNACIO AGUADED GÓMEZ, Universidad de Huelva, Huelva, España (aguaded@dedu.uhu.es)

RESUMEN

Para mejorar el aprendizaje, los avances tecnológicos ponen a disposición de los agentes educativos recursos emergentes, los cuales requieren del desarrollo de competencias o destrezas básicas por parte de los estudiantes y suponen un reto para toda la comunidad educativa. En este contexto, la competencia mediática se convierte en la clave para fomentar un uso responsable, eficiente y democrático de los recursos mediáticos por parte de los ciudadanos. Se presentan aquí los resultados de un proyecto de investigación realizado en España, en el que se han diseñado diversos instrumentos de evaluación de la competencia mediática de estudiantes, profesorado, así como de padres y madres. Su aplicación ha permitido conocer que nos encontramos en un momento extraordinario para aprovechar los recursos mediáticos hacia la mejora del proceso educativo, aunque pone en evidencia que el hecho de estar rodeados de medios y tecnologías no significa que seamos competentes en su uso. Esto nos lleva a insistir en la importancia de la inclusión de la educomunicación dentro del currículum escolar desde las primeras edades.

Palabras clave: Competencia mediática, educomunicación, ciudadanía, alfabetización mediática, evaluación.

ABSTRACT

Technological advances make new resources available to educational agents in order to enhance learning, but their use requires developing basic competencies or skills in students and is a challenge to the entire educational community. In this context, media competence becomes fundamental for encouraging responsible, efficient and democratic use of media resources by citizens. Here we present the results of a research project carried out in Spain, in which various instruments were designed to assess the media competence of students, teachers and parents. Its application has revealed that we are in an extraordinary moment to take advantage of media resources towards improving the educational process, although it is clear that the fact of being surrounded by media and technologies does not mean that we are competent in their use. This leads us to emphasize the importance of the inclusion of media education into the school curriculum from the earliest ages.

Keywords: Media competence, educommunication, citizenship, media literacy, evaluation.

•Forma de citar:

García-Ruiz, R., Gozálviz, V. y Aguaded, J.I. (2014). La competencia mediática como reto para la educomunicación: instrumentos de evaluación. *Cuadernos.info*, 35, 15-27. doi: 10.7764/cdi.35.623

INTRODUCCIÓN

La revolución tecnológica y digital que ha supuesto el acceso masivo a las tecnologías comunicativas y a Internet ha llevado a una preocupación social constante por mejorar la calidad de vida de los ciudadanos, en el sentido de dotarlos de la formación, las herramientas y las competencias necesarias para convivir con los medios y mantener una relación positiva con ellos. Ante este desafío, parece necesario conocer cómo utiliza la ciudadanía los recursos tecnológicos, para, desde ahí, tomar las decisiones educativas adecuadas que favorezcan el empoderamiento de la ciudadanía en el uso cívico y crítico de los recursos mediáticos (Gozálvez, 2013), y minimizar de esta manera la brecha digital existente en diversos colectivos vulnerables o en riesgo de exclusión.

En este sentido, diversos organismos e instituciones internacionales, como la ONU, la UNESCO o la Comisión Europea, se esfuerzan en tomar decisiones destinadas a los diferentes colectivos ciudadanos, para mejorar su acceso a los medios y tecnologías comunicativas y el uso que hacen de ellos, con un apoyo decidido al desarrollo de la educación mediática. Se han elaborado instrumentos consensuados, como el “Kit de Educación en Medios” (UNESCO, 2006), dentro del “Currículum AMI (*Alfabetización Mediática e Institucional*)” (UNESCO, 2011), tratando de implicar a profesorado, alumnado, familias y profesionales de los medios, con lo que se pretende que los ciudadanos puedan hacer un buen uso de sus derechos a la libertad de expresión y a la información. En Australia también se están llevando a cabo iniciativas gubernamentales a favor de la alfabetización mediática digital, promovidas por *The Australian Communications and Media Authority* (ACMA) (2013), que han llevado a integrar la educación mediática dentro del currículum escolar, tanto de manera transversal como en algunas asignaturas específicas, además de llevar a cabo programas de formación y sensibilización dirigidos a diversos colectivos. En Estados Unidos, Canadá y Reino Unido, también la alfabetización mediática se ha incluido en la formación inicial y en la universidad, además de estar difundándose en otros sectores sociales.

La alfabetización y educación mediática se ha convertido, por tanto, en una necesidad de primer orden, que ha llevado a promover una educación crítica, activa y plural en torno a los medios (Aguaded, 2012; Gutiérrez & Tyner, 2012), cuyo objetivo es aumentar la concienciación de los ciudadanos sobre las múltiples formas de mensajes difundidos por los medios con que se pueden encontrar en su vida diaria (European Commission, 2009).

Con todos estos antecedentes, nuestro trabajo pretende detectar los niveles de competencia mediática de la sociedad española, con el objetivo último de articular propuestas formativas dirigidas a la alfabetización mediática de la ciudadanía.

Tratando de hacer realidad este propósito y siguiendo las recomendaciones europeas sobre la necesidad de diagnosticar el nivel de alfabetización mediática de la población, en nueve universidades de España se ha llevado a cabo un proyecto de investigación –“La enseñanza obligatoria ante la competencia en comunicación audiovisual en un entorno digital”– cuya meta es determinar el nivel de competencia mediática en la enseñanza obligatoria¹. Esta iniciativa forma parte de otra más amplia, dirigida a los profesionales de los medios y al ámbito universitario, en la cual están implicadas más de veinte universidades y participa un amplio número de investigadores. El objetivo planteado por el equipo de investigación –diagnosticar el grado de competencia mediática en la enseñanza obligatoria– supone dar un paso más hacia la comprensión global de los diferentes grupos sociales que influyen en la población estudiantil, y por ello se convierten también en objeto de investigación las familias (padres y madres) y el profesorado, principales responsables de la educación de los niños y jóvenes.

A continuación se presentan, de manera global, los instrumentos diseñados, así como los principales resultados obtenidos tras una primera aplicación, con la finalidad de incidir a futuro en la alfabetización mediática de la población investigada. El proceso de diagnóstico sigue desarrollándose, traspasando las fronteras españolas, ya que actualmente hay tres países europeos y diez de Latinoamérica² desarrollando el mismo proyecto y en proceso de adaptación de instrumentos y de recogida de datos.

En última instancia, este artículo pretende ofrecer al público chileno, y latinoamericano en general, las propuestas europeas sobre alfabetización mediática y, más en concreto, los instrumentos usados en el ámbito español para el diagnóstico y el análisis de la competencia requerida para un buen uso de los medios y las nuevas tecnologías. Si bien en un futuro inmediato se abordará el análisis de datos de cada uno de los instrumentos aplicados, se pretende en este trabajo poner a disposición de la comunidad científica, en primicia y desde una perspectiva heurística, el conjunto de instrumentos diseñados y aplicados en el contexto español.

MARCO TEÓRICO

LA ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA EN LA SOCIEDAD ACTUAL

Si nos detenemos en el marco conceptual, hemos de hacer referencia a la discusión existente respecto al concepto de alfabetización mediática planteada por Lau y Yuen (2014), para llegar a la conclusión de que los ciudadanos necesitan dominar conocimientos de informática, alfabetización informacional y alfabetización en Internet. En esta línea, Buckingham (2007) propone ampliar la conceptualización de alfabetización desde un análisis crítico, que en el ámbito educativo complementa la alfabetización digital con la aplicación de la tecnología. El autor otorga un papel fundamental a los educadores mediáticos en la respuesta a los nuevos retos planteados por la era de Internet y los medios digitales. Años antes, Buckingham (2003) ya planteaba la necesidad de difundir no solo el aprendizaje con los medios, sino el aprendizaje *sobre* los medios, en referencia a la educación destinada específicamente a los mismos. Desde una perspectiva globalizadora y más recientemente, Pérez-Rodríguez y Delgado (2012) entienden que la alfabetización debe agrupar tanto la competencia digital como la competencia ante los medios de comunicación y lenguajes audiovisuales, siendo conscientes de los riesgos que advierten Gutiérrez y Tyner (2012) en cuanto a no centrar la educación mediática en el desarrollo de la competencia digital, reduciendo la competencia mediática a sus aspectos más tecnológicos e instrumentales. Por ello, coincidimos con Buckingham (2007) en que la alfabetización mediática digital es la manera más rigurosa y acertada de afrontar los retos que se le plantean a la educación en la era digital.

La Comisión Europea (2009) aporta una definición de alfabetización mediática que engloba las anteriores propuestas, considerando que está relacionada con la capacidad de acceder a los medios de comunicación, comprender y evaluar, con criterios adecuados, diversos aspectos de los mismos y de sus contenidos, así como establecer formas de comunicación en diferentes contextos. Del mismo modo, la UNESCO (2008) propone una visión integral de la alfabetización mediática en la que converjan tanto la alfabetización informacional, como el conjunto de destrezas, competencias y actitudes que todos los ciudadanos han de desarrollar. Las propuestas para una educación mediática integra están en la base de todas estas iniciativas internacionales, y son el motivo fundamental de nuestra investigación diagnóstica acerca de la competencia mediática de la ciudadanía española.

En sintonía con estas propuestas, asumimos un modelo comprensivo de educación mediática, en la línea del modelo de Buckingham (2003) y de las recomendaciones de la UNESCO anteriormente citadas. El modelo comprensivo o modelo social de la educación mediática va más allá de aspectos puramente técnicos, para integrar aspectos sociopolíticos, éticos y axiológicos, lingüísticos, e incluso estéticos, relacionados con los procesos de representación y producción mediática.

Como puede constatarse en la literatura científica, el interés de la investigación por la alfabetización mediática es cada vez mayor. Sin embargo, no existe aún suficiente investigación con evidencias científicas respecto al diagnóstico del nivel de alfabetización mediática de la ciudadanía, que permitan realizar propuestas adaptadas a diferentes sectores poblacionales, en función de las carencias o fortalezas que presenten. Es prescriptivo destacar el interés de la Comisión Europea (European Commission, 2009) por que los diferentes países miembros diagnostiquen los niveles de alfabetización mediática, y se establezca a través de la EAVI (European Association for Viewers' Interest, 2009, 2011) una serie de normas y recomendaciones sobre cómo ha de realizarse el conocimiento de la realidad actual. Al respecto se especifican aquellas relacionadas con un mayor esfuerzo por la educación mediática (desde las primeras edades y a lo largo de la vida) y por la investigación de calidad, que repercuta en la ciudadanía en general –niños y jóvenes, adultos, profesionales e industrias mediáticas–, de manera que se eliminen las situaciones de exclusión.

Los resultados de los dos informes de la EAVI indican que existe un nivel bajo de alfabetización mediática en Europa, desde una perspectiva general, si bien destacan con un nivel mayor países como Reino Unido, Francia, Irlanda, Holanda o Alemania. A la luz de los resultados globales, se recomienda insistir en la necesidad de implementar y regular iniciativas de educación mediática, dirigidas a todos los colectivos ciudadanos. Entre los escasos proyectos que dan respuesta a este reto en España, conviene destacar el dirigido por Ferrés et al. (2011), en el que se llevó a cabo una evaluación de la competencia mediática de la ciudadanía española, cuyos resultados indicaban que predomina un nivel bajo o mínimo de competencia mediática. En la investigación de Ferrés y otros se utilizó un único cuestionario y se aplicó a una muestra de 6.626 personas, formada por jóvenes a partir de 16 años, adultos y mayores de 65 años, diferenciados por género, edad y nivel de estudios. También se llevaron a cabo varios *focus groups* y entrevistas en profundidad para

comprender los resultados desde una perspectiva cualitativa. Tras analizar los datos obtenidos en relación con las dimensiones de la alfabetización mediática y audiovisual, los investigadores obtienen resultados satisfactorios tan solo en materia de la competencia relacionada con la tecnología, y no aprecian diferencias significativas en función de la edad, el sexo o los estudios previos, aunque sí constatan un ligero aumento del nivel de competencia mediática en los jóvenes y adultos menores de 65 años.

En definitiva, estos y otros estudios, como el de Zhong (2011), han puesto en evidencia que, a pesar de que estamos constantemente expuestos a las pantallas y los medios, de que tenemos un mayor acceso a las tecnologías y las usamos cotidianamente, ello no garantiza que se hayan desarrollado las competencias necesarias para hacer un uso correcto en el consumo de medios y en la producción de nuevos contenidos y mensajes; esto es, de una manera responsable, eficiente, consciente, crítica y fundamentada en valores democráticos. Por este motivo, resulta pertinente tener en cuenta propuestas de educación en medios, como la planteada por De Fontcuberta y Guerrero (2007), a partir de las bases ya planteadas para la creación de un currículum que integre educación y comunicación (De Fontcuberta, 2005).

IMPORTANCIA Y DIMENSIONES DE LA COMPETENCIA MEDIÁTICA

Tomando como referencia los avances producidos respecto a la alfabetización mediática de la ciudadanía, y la necesidad de establecer vías y definir estrategias para lograr la apropiación de los medios de una manera responsable, eficaz y ética por parte de los ciudadanos, es preciso promover la adquisición de una serie de competencias que se han de poner en práctica para lograr los resultados esperados en esta interacción mediática. La competencia en la que convergen las diferentes habilidades, destrezas y conocimientos que engloba la alfabetización mediática es la competencia mediática, entendida, tal y como la define la Comisión Europea (2011), como la capacidad para percibir, analizar y disfrutar del poder de los mensajes, imágenes, estímulos y sonidos que se perciben de los medios de comunicación, usándolos para satisfacer las necesidades de comunicación, expresión, formación o información que puedan generarse en diversas situaciones cotidianas.

Desarrollar la competencia mediática requiere tener en consideración una serie de dimensiones, que Ferrés (2007) y Ferrés y Pisticelli (2012) plan-

tean desde una visión holística e interrelacionada: los lenguajes, la tecnología, los procesos de producción y difusión, los procesos de recepción e interacción, la ideología y los valores, y la dimensión estética. Para cada una de las dimensiones se establece una serie de indicadores o criterios que permiten valorar los resultados de la adquisición de esta competencia. Al mismo tiempo, se aborda su contenido desde los ámbitos de participación: la expresión y la recepción, es decir, la capacidad de una persona para producir mensajes audiovisuales y para comprender o interpretar correctamente esos mensajes. Las implicaciones de esta concepción dimensionada de la competencia mediática suponen su desarrollo en el marco de la cultura participativa, de manera que compaginan el espíritu crítico y estético con la capacidad expresiva, y el desarrollo de la autonomía personal con el compromiso social y cultural.

En última instancia, la distinción de seis dimensiones en el concepto de competencia mediática, distinción que asumimos en nuestra investigación, supone un desarrollo ulterior de la famosa propuesta de Buckingham (2003), en la que distinguía los aspectos clave de la alfabetización mediática: producción, representación, audiencias y lenguaje. A partir de esta conocida distinción, reformulada siguiendo la propuesta de Ferrés (2007), hemos establecido una visión global de la competencia mediática que incluye las seis siguientes dimensiones e indicadores:

- a) La dimensión tecnológica, referida a la capacidad para un uso eficaz de los medios y tecnologías de la comunicación, incluyendo la habilidad para adecuar la tecnología a los fines previamente establecidos por el usuario. También incluye la habilidad para conocer e integrar las innovaciones tecnológicas, así como la capacidad para elaborar y manipular imágenes, sonidos, etcétera.
- b) La dimensión del lenguaje mediático, o aptitud para una interpretación adecuada de los códigos de un mensaje, así como la capacidad para evaluar el significado de los contenidos y diferentes sistemas de representación. Incluye la capacidad para expresarse según distintos códigos y sistemas de representación, dependiendo del contexto y del mensaje que se va a producir o transmitir.
- c) La dimensión de la recepción y los procesos de representación e interacción, incluyendo la capacidad para autoevaluar la propia dieta mediática y la capacidad para reconocer y apreciar las emociones y valores en los mensajes de los medios. Tam-

bién incluye la capacidad para reconocer valores en los mensajes o la habilidad para interpretar los contenidos de los medios críticamente, así como la capacidad para interactuar de modo colaborativo en las plataformas facilitadas por las redes sociales.

- d) La dimensión de la producción y procesos de difusión, que alude a los conocimientos sobre los procedimientos de producción, programación y difusión de contenidos mediáticos, incluyendo la capacidad para diferenciar entre las producciones individuales y las colectivas, entre las populares y las corporativas, etcétera. También se refiere a los conocimientos y al uso de los sistemas de producción, programación y difusión de contenidos, así como a la capacidad para colaborar en la confección de productos multimedia o multimodales. Incluye el conocimiento de los derechos de autoría y la producción responsable de contenidos, respetando los derechos de propiedad intelectual.
- e) La dimensión axiológica e ideológica, vinculada a lo anterior, se refiere al conocimiento de la legislación que protege a usuarios y consumidores de medios, y en última instancia incluye la aptitud tanto para producir como para interpretar de modo cívico, democrático y autónomo los mensajes de los medios, detectando las intenciones, los derechos y los intereses que subyacen a sus contenidos. Supone asimismo la habilidad para usar las nuevas tecnologías de un modo responsable y democrático, favoreciendo la promoción del entorno social y natural.
- f) La dimensión estética de la competencia mediática, la cual se refiere a la sensibilidad y atención hacia los aspectos formales, desde una perspectiva creativa y regida por el buen gusto. Alude a la capacidad para usar e interpretar los medios siguiendo unos estándares de calidad estética, de un modo creativo y original.

METODOLOGÍA

Este estudio descriptivo pretende diagnosticar el nivel de competencia mediática de la ciudadanía española. Centra la atención en la comunidad educativa, recogiendo datos de estudiantes, profesorado y familias, y distribuyendo los resultados en los niveles básico, medio y avanzado. En él se emplearon métodos de investigación cuantitativa y cualitativa para las diferentes muestras, con la intención de obtener resultados que permitiesen conocer cuáles son las fortalezas y las debilidades de los participantes en el

estudio respecto a su capacidad de interactuar con los medios de comunicación, siguiendo los criterios e indicadores de la competencia mediática anteriormente establecidos.

MUESTRAS

La selección de muestras tuvo como objetivo acceder a diferentes grupos de estudiantes no universitarios, a familias (padres y madres) con hijos en edad escolar y a profesores de diferentes etapas educativas previas a la universidad. El propósito del estudio no fue contar con una muestra representativa, sino con un ejemplo de diferentes colectivos de todo el territorio nacional español. Para ello, la muestra no probabilística intencionada estuvo formada por estudiantes, profesores y familias (padre o madre) de diez provincias españolas, como puede observarse en la tabla 1. Los cuarenta centros escolares en los que estaban escolarizados los estudiantes durante el curso académico 2012-2013, todos sostenidos con fondos públicos, fueron seleccionados entre aquellos que tenían conexión a Internet y ordenadores disponibles para grupos amplios de estudiantes.

ESTUDIO PILOTO

Para garantizar la validez y fiabilidad de los instrumentos utilizados, se procedió a diseñar los cuestionarios y la entrevista grupal teniendo en cuenta las seis dimensiones de la competencia mediática, de manera que ellas se encontraran recogidas en las diferentes cuestiones planteadas en cada instrumento. Se aplicaron los instrumentos a pequeñas muestras para ajustar sus diferentes componentes a las muestras destinatarias. Se utilizó la técnica *Delphi* para asegurar la validez. Tras el estudio piloto se llevó a cabo el diseño definitivo de los cuatro cuestionarios *online* destinados a estudiantes, el cuestionario *online* para profesores, y se depuró la entrevista a familias. También se definió una serie de criterios, mediante una rúbrica de evaluación, para clasificar los resultados en función de tres niveles de competencia mediática: nivel básico, nivel medio y nivel avanzado.

INSTRUMENTOS

Como ya indicábamos, cada uno de los seis instrumentos diseñados para medir el grado de competencia mediática de estudiantes, profesores y familias, respondía a cuestiones relacionadas con las dimensiones de la competencia mediática³. A continuación describiremos las diferentes variables que los componen.

El cuestionario destinado a niños y niñas de entre 5 y 6 años está formado por trece ítems, además de

Tabla 1: Muestras seleccionadas para la investigación en España

Provincias	Alumnado				Familias	Profesores
	E. Infantil	E. Primaria	E. Secundaria	Bachillerato		
Cantabria	25	58	70	52	7	132
Córdoba	28	59	82	53	6	113
Granada	25	57	52	58	5	100
Huelva	25	53	49	37	6	75
La Rioja	25	74	105	109	7	26
Lugo	25	52	102	110	8	104
Málaga	25	60	50	50	6	85
Murcia	26	50	54	50	7	101
Sevilla	44	49	51	49	7	68
Valencia	26	69	50	55	7	101
Total	274	581	665	623	66	905

Fuente: Elaboración propia

cinco que recogían datos de carácter sociodemográfico, como edad y sexo, y datos del centro educativo de pertenencia. El complejo proceso de diseño y validación del cuestionario, debido principalmente a su formato digital para edades tan tempranas, puede conocerse en García-Ruiz, Duarte y Guerra (2014).

El cuestionario destinado a niños y niñas de entre 9 y 10 años lo forman veintidós ítems, de los que cinco se destinan también a cuestiones sociodemográficas de identificación y el resto recoge aspectos relacionados con las dimensiones de la competencia mediática.

Para los estudiantes de entre 13 y 14 años se diseñó también un cuestionario *online*, compuesto por siete preguntas iniciales en las que se indaga sobre datos que caractericen a la muestra (edad, sexo, centro educativo) y sobre sus formación previa en comunicación audiovisual y digital, además de otras veintiocho cuestiones que se plantean siguiendo las mismas dimensiones que en los demás cuestionarios.

El cuestionario dirigido a estudiantes de Bachillerato, con edades entre 16 y 17 años, consta de seis preguntas destinadas a identificar a los estudiantes, y de veinte ítems, cuyo contenido se corresponde con las dimensiones de la competencia mediática. El proceso de diseño del cuestionario puede conocerse en Rodríguez-Rosell, Berlanga y Sedeño (2013).

El cuestionario destinado a profesorado es el más amplio de todos. Consta de cinco primeras pregun-

tas iniciales sobre datos sociodemográficos, y continúa con treinta y ocho preguntas que abarcan las seis dimensiones de la competencia mediática cuyo proceso de diseño puede conocerse en Gozávez, González y Caldeiro (2014).

El instrumento diseñado para llevar a cabo el *focus group* con las familias fue una entrevista, que se desarrolló de manera presencial, participando un padre o una madre de cada familia seleccionada. Para cada una de las dimensiones de la competencia mediática se diseñaron entre tres y cinco cuestiones que debía responder el grupo. Para conocer el proceso de validación del *focus group* puede consultarse en González, Sedeño y Gozávez (2012).

Todos los instrumentos siguieron un proceso de validación utilizando la técnica *Delphi*, a través de la cual se aseguró que cada uno de ellos se adecuase al colectivo objeto de estudio y diese respuesta a los objetivos planteados. El análisis de fiabilidad de los cuestionarios *online* se constató mediante el Alfa de Cronbach, cuyos resultados abarcaban, en el caso de los estudiantes de los cuatro niveles educativos, desde 0,61 hasta 0,78. En el cuestionario del profesorado la fiabilidad se midió de acuerdo con dos grupos de ítems, de autovaloración y dicotómicos, resultando un índice de fiabilidad, con el método Alfa de Cronbach, de 0,812 y 0,625, respectivamente.

RECOGIDA DE DATOS

En el desarrollo de esta investigación se recogieron datos de carácter cuantitativo y cualitativo con los diferentes instrumentos diseñados, puesto que todos ellos se aplicaron, tal y como se muestra a continuación.

Las entrevistas a familias, de una duración de entre 60 y 90 minutos, se desarrollaron en grupos de ocho a diez padres o madres. En ellas se siguió un guion semiestructurado, a través del cual se abordó su percepción de los medios de comunicación, el uso que les dan y la importancia que les atribuyen, principalmente en relación con el ámbito familiar. En cada grupo había al menos dos miembros del equipo de investigación recogiendo datos y grabando las sesiones, cuyo contenido se transcribió posteriormente.

Los cuestionarios destinados al profesorado fueron respondidos de manera *online* por cada uno de los 905 profesores participantes en el estudio, en el momento y lugar que cada uno decidió, y sin presencia de investigadores. Los datos fueron exportados de manera instantánea a la base de datos diseñada por una de las universidades participantes.

Los cuestionarios destinados al alumnado fueron respondidos en los centros escolares, en las aulas de informática, y su carácter *online* permitió recoger la información de manera instantánea. En cada aula había al menos un investigador presente para apoyar en el proceso. Cada estudiante contaba con auriculares para poder escuchar los contenidos en formato audio, evitando así interferir con el resto de compañeros.

Todo el proceso de recogida de datos se realizó durante el curso 2012-2013, y los participantes lo hicieron de manera voluntaria, garantizando siempre su anonimato, y contando, en el caso de los menores, con la autorización de la dirección del centro escolar y de las familias. El tratamiento de datos se realizó con el programa SPSS para los datos recogidos con los cuestionarios *online*, y con el programa ATLAS-Ti para los precedentes de las entrevistas grupales. La cantidad de datos recogida puede ofrecer una panorámica general del grado de adquisición de la competencia mediática en la ciudadanía española.

RESULTADOS

Para dar respuesta al objeto de estudio de la investigación y poder, por tanto, conocer el nivel de competencia mediática de estudiantes, profesorado y familias con hijos en edad escolar, se procedió a categorizar los datos recogidos en tres niveles: nivel básico, nivel medio y nivel avanzado. Se ha de tener en cuenta que los resul-

tados aquí presentados son fruto de un primer análisis de los mismos, puesto que los miembros del equipo de investigación están procediendo a la explotación estadística de datos en función de las distintas muestras y categorizándolos según las dimensiones de la competencia mediática. En este sentido, se ofrece en este trabajo una aproximación inicial a la totalidad de la población objeto de estudio, con el propósito de que sirvan estos instrumentos a otros investigadores interesados en el diagnóstico del nivel de competencia mediática.

LA COMPETENCIA MEDIÁTICA EN ESTUDIANTES

Desde un enfoque global, los resultados indican que el nivel de competencia mediática de los estudiantes de Educación Infantil, Primaria, Secundaria y Bachillerato es medio, puesto que es donde la mayoría de los estudiantes se sitúa. El 37,6% de los estudiantes de entre 5 y 6 años se sitúa en el nivel medio, mientras el 34,7% se sitúa en el nivel básico, y solo el 27,7% muestra un nivel avanzado de competencia mediática. Los alumnos de Educación Primaria, con edades entre 9 y 10 años, destacan por un mayor porcentaje (56,5%) en el nivel medio, disminuyendo así hasta el 20,3% con un nivel básico, pero con tan solo un 23,2% de estudiantes que mostraron un nivel avanzado de competencia mediática. Si nos centramos en el grupo de estudiantes de entre 13 y 14 años, encontramos que el mayor porcentaje (37,0%) se sitúa en el nivel mínimo de competencia mediática, si bien también el 33,7% se sitúa en el nivel avanzado, quedando aún un 29,30% de los estudiantes en un nivel medio. Por último, en el caso de los estudiantes de entre 16 y 17 años encontramos también una proporción mayor de estudiantes en el nivel básico (36,6%), disminuyendo al 35,8% de estudiantes situados en el nivel medio, y tan solo el 27,6% de este grupo que podría situarse en un nivel avanzado.

Estos resultados nos indican que es necesario mejorar el nivel de competencia mediática de los niños y jóvenes, puesto que aunque todos los grupos cuentan con un porcentaje de entre el 35% y el 56% en un nivel medio, excepto en los estudiantes de entre 13 y 14 años, que desciende ligeramente, son pocos los estudiantes que destacan por su nivel avanzado, pese a pertenecer todos ellos a la generación de “nativos digitales”, y contar todos ellos con acceso a las tecnologías y a Internet tanto en el ámbito escolar como en el familiar. El análisis de resultados por dimensiones puede conocerse en García-Ruiz, Ramírez y Rodríguez-Rosell (2014).

Los resultados obtenidos coinciden con los de otros estudios en los que se ha medido el nivel de alfabetización digital, como es el caso de Kim y Lee (2013), en el que tras encuestar a estudiantes de secundaria de Corea del Sur, sorprende comprobar que más de la mitad de ellos se sitúa en un nivel básico.

LA COMPETENCIA MEDIÁTICA EN EL PROFESORADO

Los resultados obtenidos tras analizar las respuestas de los 905 docentes al cuestionario *online* indican que el nivel de competencia mediática se distribuye de manera proporcional entre los tres niveles establecidos, de manera que un 32,5% del profesorado posee un nivel avanzado de competencia mediática, cifra ligeramente superada por el grupo situado en el nivel medio (34%) y por el grupo que se sitúa en el nivel de competencia mediática más bajo, el nivel básico, con un 33,5% del profesorado encuestado. Sin embargo, y pese a los buenos resultados obtenidos, se ha podido constatar la necesidad de una formación específica en cuanto a los medios de comunicación y las tecnologías, puesto que el 75% del profesorado ha manifestado no haber recibido formación relacionada con la educación en medios en los últimos cinco años, y las respuestas obtenidas indican la existencia de carencias en el conocimiento de aspectos fundamentales para usar los medios de la manera adecuada, como la existencia de organismos reguladores de los medios, herramientas para controlar los contenidos de Internet, conocimientos sobre aspectos relacionados con la publicidad en Internet, etcétera.

LA COMPETENCIA MEDIÁTICA EN LAS FAMILIAS

A través de la entrevista con el método *focus group* hemos constatado la inmersión de los padres y madres respecto a las nuevas tecnologías (ordenadores, Internet, *WhatsApp*, telefonía móvil...), además de sus inquietudes y preocupaciones con respecto al uso que sus hijos hacen o pueden hacer de tales tecnologías, teniendo más asumida la presencia y mayor inocuidad de medios tradicionales, como la televisión, cine o revistas. La mayor fuente de inquietudes se debe a los peligros vinculados al nuevo entorno comunicativo, especialmente la relación adictiva o absorbente que tecnologías como el móvil con conexión a Internet pueden provocar en los hijos. Entre tales peligros, los padres son conscientes de los malos usos que pueden hacerse de los móviles, por ejemplo con la grabación y difusión de imágenes sin permiso. También destacan, por otro lado, la potencialidades y oportunidades que ofrecen

los nuevos medios en el ámbito laboral y económico, social, político y cívico (redes sociales o campañas solidarias...), lúdico (ocio y entretenimiento), o informativo, en lo que se reconoce ya como sociedad de la información, la comunicación y el entretenimiento.

En definitiva, y teniendo en cuenta los resultados obtenidos en un estudio precedente (Ferrés, Aguaded & García, 2012), con resultados globales de la ciudadanía española, comprobamos que el nivel de competencia mediática, medido con cuestionarios específicamente adaptados a cada uno de los colectivos objeto de estudio, ha mejorado significativamente. Los resultados con los que se contaba anteriormente indicaban que tan solo en lo relativo a la dimensión tecnológica los ciudadanos obtenían buenos resultados, demostrando una adecuada competencia tecnológica, pero en el resto de dimensiones los datos eran pésimos, puesto que indicaban que más del 70% de los encuestados no sabía responder correctamente a las cuestiones planteadas (dimensión estética: 95%, dimensión lenguajes: 93%, dimensión ideología y valores: 93,7%, dimensión recepción e interacción: 73%, dimensión producción y difusión: 76%).

Quizá el hallazgo más relevante de nuestro estudio haya sido la elaboración de unos instrumentos de medida adaptados a cada grupo de edad o colectivo, lo cual ha permitido identificar cuáles son las fortalezas y cuáles las carencias de la ciudadanía en su interacción y uso crítico de los medios..

CONCLUSIONES

El diagnóstico de los niveles de competencia mediática es un objetivo al que todos los organismos e instituciones responsables de mejorar la calidad de vida de los ciudadanos han de dar respuesta, para lograr una ciudadanía mediática, a través de una formación específica que haga posible el uso eficaz, autónomo y cívico de los medios de comunicación y las tecnologías. A lo largo de este trabajo hemos tratado de mostrar el compromiso de un equipo de investigación español, que ha sido capaz de definir el nivel de competencia mediática de estudiantes, profesorado y familias, gracias al diseño y aplicación de unos instrumentos de evaluación especialmente destinados a cada colectivo.

Gracias a la correcta aplicación de estos instrumentos se ha podido diagnosticar, en un primer análisis globalizado, cuáles son las fortalezas y cuáles las carencias que presenta la comunidad escolar, para poder establecer unas directrices que favorezcan la convivencia con los mensajes que recibimos, producimos y compartimos

en nuestra vida cotidiana, influenciada indiscutiblemente por los medios de comunicación. Los datos de esta primera aproximación están siendo actualmente explotados para su posterior publicación y difusión. Es destacable el valor que aportan estos instrumentos de evaluación, inéditos en el ámbito de la educomunicación, y que están siendo replicados en otros contextos del panorama español, pero también en diferentes países europeos y latinoamericanos mediante la red Alfamed (www.redalfamed.org), dando lugar a numerosos trabajos de doctorado y posgrado.

Consideramos fundamental comenzar a trabajar la competencia mediática desde las primeras edades, desde que los niños y niñas se escolarizan en los centros educativos y tienen a su disposición los recursos pedagógicos y tecnológicos necesarios para una correcta alfabetización adaptada a la sociedad actual. Al respecto, es necesario tener en cuenta los hallazgos de Owen, Autyb, Lewisaand y Berridge (2007) en su estudio sobre la comprensión de la publicidad por niños de educación primaria. Muestran allí que, a los siete años, los niños ya tienen un conocimiento implícito sobre los objetivos de la publicidad –la venta–, pero aún no son capaces de verbalizarlo ante las preguntas de los investigadores; y que a los diez años la mayoría sí comprende perfectamente el poder de persuasión de la publicidad. Con tales antecedentes, no es conveniente postergar la educación mediática a edades más avanzadas, sino que se ha de introducir en el currículum pre-primaria. Asimismo, resulta interesante la línea de investigación iniciada por Condeza, Bachmann y Mujica (2014), en la que se profundiza en el consumo mediático de adolescentes respecto a sus hábitos informativos y se apela al papel fundamental de padres y profesores en la promoción del interés de los ciudadanos más jóvenes por consumir noticias.

La formación específica en alfabetización mediática tiene consecuencias positivas en el rendimiento académico de los estudiantes, tal y como confirman estudios como el de Literat (2014), en el que se comprueba que tras recibir un curso específico sobre medios y comunicación, en el que se incorpora un profundo análisis crítico de textos en medios de comunicación impresos, audiovisuales y visuales, los estudiantes mejoran la calidad de su escritura y desarrollan habilidades para identificar las ideas principales de mensajes en forma escrita, audio y audiovisual. Del mismo modo, mejora su habilidad para identificar características tan importantes en los mensajes como su propósito, el público objetivo, las técnicas de construcción utilizadas, incluso identifi-

cando la información omitida, tanto en prensa escrita, sonora como audiovisual. A conclusiones similares llegan Cabero y Guerra (2011) cuando, tras aplicar un programa específico de formación en medios a futuros educadores, constatan que estos mejoran sus competencias para comprender los mensajes mediáticos, ejercer un consumo responsable y practicar una ciudadanía participativa y democrática.

Es preciso abordar en este punto las posibilidades reales de la formación en competencias mediáticas, en función de la estructura curricular de cada una de las etapas educativas. Un primer acercamiento a los contenidos de los currículos nos indica que, si bien existen algunas propuestas para incorporar la alfabetización en medios, e incluso se cuenta con algunos estudios de posgrado universitarios y programas de doctorado que favorecen la especialización en la educación en medios, es necesario desarrollar estudios en profundidad que analicen la relación de la educación mediática con el currículum. Algunos trabajos ya han sido publicados, y son esperanzadores, puesto que destacan diversas posibilidades para abordar esta temática en diferentes propuestas de enseñanza aprendizaje (Ramírez, Renés & García-Ruiz, 2014; García-Ruiz, Sandoval & De Cos, 2013; Izquierdo-Magaldi, Renés & Gómez-Cash, 2013), apostando por complementar la competencia digital con la competencia mediática (Pérez-Rodríguez & Delgado, 2013), y abarcando las posibilidades de desarrollo en el currículum, desde las primeras edades (García-Ruiz & Castro, 2014; Renés, Ramírez & González, 2013), hasta los estudios universitarios (Gozálvez, García-Ruiz & Aguaded, 2014)

Teniendo en cuenta los beneficios de una formación específica que favorezca el desarrollo de la competencia mediática en los estudiantes, planteábamos al inicio del trabajo la necesidad de mejorar también la formación de los docentes, tal y como lo propone la UNESCO (2008). Es decir, consideramos crucial para lograr una educación mediática de calidad, diseñar planes de formación inicial y continua del profesorado que favorezcan su dominio de la competencia mediática y colaboren en que sus estudiantes se conviertan en ciudadanos libres, responsables y críticos ante la influencia de los medios de comunicación. Se abre aquí una interesante línea de investigación y reflexión sobre cómo abordar la formación del profesorado a nivel de centros educativos, que requerirá de diversas decisiones a nivel político y curricular.

Del mismo modo, se ha de tener en consideración la necesidad de fortalecer la competencia mediática

de las familias, para poder establecer una comunicación eficaz y focalizada en la educación compartida de los menores.

En definitiva, involucrar a la comunidad educativa en el desarrollo de la competencia mediática es un reto propuesto por las instituciones públicas, al que desde este equipo de investigación se pretende dar respuesta,

con el fin de lograr el empoderamiento de la ciudadanía en este contexto comunicativo, tal y como lo proponen Gozávez y Contreras (2014). Con este trabajo tratamos de ofrecer una nueva línea de investigación, que parta del conocimiento del nivel de competencia mediática de la ciudadanía, para mejorar los futuros programas de educación mediática.

NOTAS

1. Se trata del proyecto de Investigación I+D: EDU 2010 – 21395-C03, "La enseñanza obligatoria ante la competencia en comunicación audiovisual en un entorno digital", en el cual participan las universidades de Huelva, de Cantabria, de Lugo, de Málaga, Católica de Murcia, de La Rioja, de Valencia, de Córdoba y de Granada. Información disponible en <http://www.competenciamediatica.es/>

2. España, Portugal e Italia; Argentina, Brasil, Colombia, Perú, Bolivia, Chile, Cuba, Ecuador, México y Venezuela.

3. Véase *Competencia Mediática* (Proyecto de Investigación I+D: EDU 2010 – 21395-C03), en <http://www.competenciamediatica.es/>.

Los cuestionarios para los distintos niveles educacionales se encuentran, respectivamente, en:

<http://www.uhu.es/competenciamediatica/primaria/>;

<http://www.uhu.es/competenciamediatica/secundaria/>;

<http://www.uhu.es/competenciamediatica/bachillerato/>; y

<http://www.uhu.es/competenciamediatica/profesorado/>.

REFERENCIAS

- Australian Communications and Media Authority, The (ACMA) (2013). *The ACMA digital media literacy research program*. In <http://www.acma.gov.au/theACMA/the-acma-digital-media-literacy-research-program>
- Agüaded, J. I. (2012). Apuesta de la ONU por una educación y alfabetización mediáticas [United Nations aiming at Media Literacy Education]. *Comunicar*, 19(38), 7-8. doi: 10.3916/C38-2012-01-01
- Buckingham, D. (2003/2014). *Media education. Literacy, learning and contemporary culture*. Cambridge, MA: Polity Press.
- Buckingham, D. (2007). Digital Media Literacies: Rethinking media education in the age of the Internet. *Research in Comparative and International Education*, 2(1), 43-55. doi.org/10.2304/rcie.2007.2.1.43
- Cabero, J. & Guerra, S. (2011). Media literacy in the initial teacher education. *Educación XXI*, 14(1), 89-115. In <http://e-spacio.uned.es/fez/eserv.php?pid=bibliuned:EducacionXXI-2011-14-1-5050&dsID=Documento.pdf>
- Condeza, R., Bachmann, I. & Mujica, C. (2014). El consumo de noticias de los adolescentes chilenos: intereses, motivaciones y percepciones sobre la agenda informativa [News Consumption among Chilean Adolescents: Interests, Motivations and Perceptions on the News Agenda]. *Comunicar*, 21(43), 55-64. doi: <http://dx.doi.org/10.3916/C43-2014-05>
- De Fontcuberta, M. (2005). Hacia un currículum iberoamericano de educación en comunicación [Towards an iberoamerican curriculum in Media Education]. *Comunicar*, (24), 10-12. In <http://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=24&articulo=24-2005-08>
- De Fontcuberta, M. & Guerrero, C. (2007). Una nueva propuesta para la educación en medios [A new proposal for Media Education]. *Cuadernos de Información*, (20), 87-97. doi: 10.7764/cdi.20.115
- European Commission (2009). Commission recommendation of 20 August 21011 on media literacy in the digital environment for a more competitive audiovisual and content industry and an inclusive knowledge society. *Official Journal of the European Union*, L. 227/9, (08/22/2009). In <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:32009H0625&from=EN>

- European Association for Viewers' Interest (EAVI). (2009, October). *Study of assessment criteria for media literacy levels. A comprehensive view of the concept of media literacy and an understanding of how media literacy levels in Europe should be assessed. Final Report*. Project editor and coordinator, P. Celot / Scientific coordinator, J. M. Pérez Tornero. Brussels: EAVI. In http://ec.europa.eu/culture/library/studies/literacy-criteria-report_en.pdf
- European Association for Viewers' Interest (EAVI). (2011, April). *Testing and refining criteria to assess media literacy levels in Europe*. Final Report. April 2011. Brussels: EAVI. In www.eavi.eu/joomla/images/stories/Publications/study_testing_and_refining_ml_levels_in_europe.pdf.
- Ferrés, J. (2007). La competencia en comunicación audiovisual: dimensiones e indicadores [Competence in media studies: its dimensions and indicators]. *Comunicar*, 15(29), 100-107. In <http://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=29&articulo=29-2007-17>
- Ferrés, J., García, A., Aguaded, J. I., Fernández, J., Figueras, M. & Blanes, M. (2011). *Competencia mediática. Investigación sobre el grado de competencia de la ciudadanía en España [Media competence. Research about the degree of competition of citizenship in Spain]*. Ministerio de Educación / Instituto de Tecnologías Educativas y de Formación del Profesorado (INTEF), Spain. In http://ntic.educacion.es/w3/competencia_mediativa/creditos.htm
- Ferrés, J., Aguaded, J. I. & García, A. (2012). La competencia mediática de la ciudadanía española: dificultades y retos [Spanish citizenship media competence: problems and challenges]. *Icono 14*, 10(3), 23-42. doi: <http://dx.doi.org/10.7195/ri14.v10i3.201>
- Ferrés, J. & Pisticelli, A. (2012). La competencia mediática: propuesta articulada de dimensiones e indicadores [Media Competence. Articulated Proposal of Dimensions and Indicators]. *Comunicar*, 19(38), 75-82. doi: 10.3916/C38-2012-02-08.
- García-Ruiz, R., Sandoval, Y. & De Cos, C. (2013). La educación mediática en la formación profesional. Propuesta de inclusión [The media literacy in professional training. Inclusion porpoise]. *Edmetic, Revista de Educación Mediática y TIC*, 2(2), 37-57. In <http://www.edmetic.es/Documentos/Vol2Num2-2013/2.pdf>
- García-Ruiz, R. & Castro, A. (2014). Orientaciones para el desarrollo de la competencia mediática en la escuela infantil [Guidelines for the development of media competition at school]. *Comunicación y Pedagogía*, (273-274), 43-48.
- García-Ruiz, R., Duarte, A. & Guerra, S. (2014). Proposal of an evaluation tool for the measurement of the media competence during the preschool. *Pixel-Bit*, (44). doi: 10.12795/PIXELBIT.2014.144.06
- García-Ruiz, R., Ramírez, A. & Rodríguez-Rosell, M. M. (2014). Educación en alfabetización mediática para una nueva ciudadanía prosumidora [Media Literacy Education for a New Prosumer Citizenship]. *Comunicar*, 22(43), 15-23. doi: 10.3916/C43-2014-01.
- González, N, Sedeño, A. & Gozávez, V. (2012). Diseño de un *focus group* para valorar la competencia mediática en escenarios familiares [Design of a focus group to assess media competence in familiar settings]. *Icono 14*, 10(3), 116-133. doi: <http://dx.doi.org/10.7195/ri14.v10i3.191>
- Gozávez, V. (2013). *Ciudadanía mediática. Una mirada educativa [Mediatic citizenship. An educational look]*. Madrid: Dykinson.
- Gozávez, V. & Contreras, P. (2014). Empoderar a la ciudadanía mediática desde la educucomunicación [Empowering Media Citizenship through Educommunication]. *Comunicar*, 21(42), 129-136. doi: 10.3916/C42-2014-12.
- Gozávez, V., García-Ruiz, R. & Aguaded, J.I. (2014). La formación en competencias mediáticas: una cuestión de responsabilidad ética en educación superior [Training in media competences: a matter of ethical responsibility in higher education]. *Revista Interuniversitaria de Formación del Profesorado*, 28(1), 17-28. In <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=27431190002>
- Gozávez, V., González, N. y Caldeiro, M. C. (2014). La competencia mediática del profesorado: un instrumento para su evaluación [Media Literacy of Teachers: An Instrument for Assessing their Competence]. *Revista Electrónica de Investigación Educativa*, 16(3), 129-146. In: <http://redie.ens.uabc.mx/index.php/redie/article/view/417/984>

- Gutiérrez, A. & Tyner, K. (2012). Alfabetización mediática en contextos múltiples [Media Literacy in Multiple Contexts]. *Comunicar*, 19(38), 10-12. doi: 10.3916/C38-2012-02-00.
- Izquierdo-Magaldi, B., Renés, P. & Gómez-Cash, O. (2013). La alfabetización mediática en la universidad a través de talleres multimodales de lectura y escritura académicas [Media literacy in university through multimodal academic literacy workshops]. *Edmetic, Revista de Educación Mediática y TIC*, 2(2), 82-100. In <http://www.edmetic.es/revistaedmetic/index.php/component/content/article?id=52>
- Kim, J. & Lee, W. (2013). Meanings of criteria and norms: Analyses and comparisons of ICT literacy competencies of middle school students. *Computers & Education*, 64, 81-94. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.compedu.2012.12.018>
- Lau, W. W. F. & Yuen, A. H. K. (2014). Developing and validating of a perceived ICT literacy scale for junior secondary school students: Pedagogical and educational contributions. *Computers & Education*, 78, 1-9. doi: 10.1016/j.compedu.2014.04.016
- Literat, L. (2014). Measuring new media literacies: towards the development of a comprehensive assessment tool. *The Journal of Media Literacy Education*, 6(1), 15-27. In <http://digitalcommons.uri.edu/jmle/vol6/iss1/2/>
- Owen, L., Auty, S., Lewis, Ch. & Berridge, D. (2007). Children's understanding of advertising: An investigation using verbal and pictorially cued methods. *Infant and Child Development*, 16(6), 617-628. doi: 10.1002/icd.535
- Pérez-Rodríguez, A. & Delgado, A. (2012). De la competencia digital y audiovisual a la competencia mediática: dimensiones e indicadores [From Digital and Audiovisual Competence to Media Competence: Dimensions and indicators]. *Comunicar*, 20(39), 25-34. doi: <http://dx.doi.org/10.3916/C39-2012-02-02>
- Ramírez, A., Renés, P. & García-Ruiz, R. (2014). Presencia de la competencia mediática en los objetivos curriculares de la etapa de educación primaria [Presence of media competence in curricular objectives of primary education]. *Teoría de la Educación. Revista Interuniversitaria*, 26(1). 137-159. doi: <http://dx.doi.org/10.14201/teoredu2014261137159>
- Renés, P., Ramírez, A. & González, N. (2013). La competencia mediática y el currículum de educación infantil en la comunidad autónoma de Cantabria [Media competence and curriculum in early childhood education in the autonomous community of Cantabria]. *II Congreso Internacional Educación Mediática & Competencia Digital*, Barcelona, November 14-15.
- Rodríguez-Rosell, M. M.; Berlanga, I. & Sedeño, A. (2013). Análisis crítico de dimensiones de la competencia audiovisual en la etapa de Bachillerato [Critical analysis of audiovisual skills in High school students]. *Historia y Comunicación Social*, 18(Special Issue November), 703-712. doi: http://dx.doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.44273
- UNESCO (2006). *Media Education. A kit for teachers, students, parents and professionals*. Edited by Divina Frau-Meigs. Paris: Author. In <http://unesdoc.unesco.org/images/0014/001492/149278e.pdf>
- UNESCO (2008). *Teacher training curricula for media and information literacy*. Report of the International Expert Group Meeting. Paris: International UNESCO. In http://portal.unesco.org/ci/fr/files/27508/12212271723-Teacher-Training_Curriculum_for_MIL_-_final_report.doc/Teacher
- UNESCO (2011). *Alfabetización mediática e institucional. Currículum para profesores [Institutional and media literacy. Curriculum for Teachers]*. Elaborated by C. Wilson, A. Grizzle, R. Tuazon, K. Akyempong & C.-K. Cheung. Paris: Author. In <http://unesdoc.unesco.org/images/0021/002160/216099S.pdf>
- Zhong, Z. J. (2011). From access to usage: The divide of self-reported digital skills among adolescents. *Computers & Education*, 56(3), 736-746. doi: 10.1016/j.compedu.2010.10.016

SOBRE LOS AUTORES:

Rosa García-Ruiz, Profesora Contratada Doctora del Departamento de Educación de la Universidad de Cantabria (España). Editora de la Revista Científica Iberoamericana «Comunicar». Profesora del Máster Internacional Interuniversitario de Comunicación y Educación Audiovisual (UNIA/UHU). Miembro de la Red Alfamed, junto con profesionales del ámbito de la Educación Mediática de 13 países. Ha publicado numerosos artículos en revistas indexadas, además de libros y capítulos de libro, relacionadas con la Educomunicación (<http://scholar.google.es/citations?user=XW-py-lAAAAJ&hl=es>).

Vicent Gozálvéz, Licenciado y doctor en Filosofía y Ciencias de la Educación por la Universidad de Valencia, Máster de Psicoética para la Educación Cívica. Actualmente es profesor Contratado Doctor en el departamento de Teoría de la Educación de la Universidad de Valencia (España). Autor de los libros “Inteligencia moral” (Desclée, 2000), “Ética de los medios. Una apuesta por la ciudadanía audiovisual” (Gedisa, 2004), y más recientemente “Ciudadanía mediática. Una mirada educativa” (Dykinson, 2013).

Dr. Ignacio Aguaded, Catedrático de Universidad del Departamento de Educación de la Universidad de Huelva (España). Presidente del Grupo Comunicar, colectivo veterano en España en Educomunicación, y Editor de la Revista Científica Iberoamericana «Comunicar». Es además Director del Grupo de Investigación «Ágora», responsable de múltiples investigaciones nacionales e internacionales y la dirección de numerosas tesis doctorales. Es Director del Máster Internacional Interuniversitario de Comunicación y Educación Audiovisual (UNIA/UHU) y Subdirector del Programa Interuniversitario de Comunicación (US, UMA, UCA y UHU). Ha sido Vicerrector de Tecnologías, Innovación y Calidad de la Universidad de Huelva durante siete años (2005-12).