

REVISTA PRISMA SOCIAL N° 26

HUMANISMO DIGITAL:
FRONTERAS Y VÍAS LIBRES
ENTRE LA TECNOLOGÍA
Y LA CONCIENCIA

3° TRIMESTRE, JULIO 2019 | SECCIÓN TEMÁTICA | PP. 73-93

RECIBIDO: 1/3/2019 – ACEPTADO: 19/6/2019

COMPETENCIAS
MEDIÁTICAS EN
ESTUDIANTES
UNIVERSITARIOS/AS DE
IBEROAMÉRICA

MEDIA COMPETENCES IN UNIVERSITY
STUDENTS IN LATIN AMERICA

ISIDRO MARÍN-GUTIÉRREZ/ IMARIN1@UTPL.EDU.EC

DOCTOR. UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA, LOJA, ECUADOR

DIANA RIVERA-ROGEL / DERIVERA@UTPL.EDU.EC

DOCTORA. UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA, LOJA, ECUADOR

ANDREA VICTORIA VELÁSQUEZ BENAVIDES/ AVVLASQUEZ@UTPL.EDU.EC

DOCTORA. UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA, LOJA, ECUADOR

ROSA GARCÍA RUÍZ/ ROSA.GARCIA@UNICAN.ES

UNIVERSIDAD DE CANTABRIA, SANTANDER, ESPAÑA



prisma
social
revista
de ciencias
sociales

RESUMEN

Después de varios años de estudios en medios de comunicación, es importante hacerse la pregunta por el grado de competencia mediática de los jóvenes en Iberoamérica; concretamente en Ecuador, Perú, Colombia, Brasil, México, España y Portugal, con el fin de conocer cómo se desenvuelve un grupo específico que son los/las universitarios/as de la generación *Millennials*. El uso y apropiación de las TIC en escenarios como los medios de comunicación, la educación, el entretenimiento, las relaciones sociales y en general la cotidianidad de los sujetos que harán parte de la muestra en la presente investigación. Se habla de un fenómeno de convergencia en el que las pantallas son vehículos para la conexión con otros. El objetivo principal de esta investigación es analizar las diferencias en el nivel de competencias mediáticas entre estudiantes universitarios. Para dar respuesta a estas particularidades, la investigación aplicó una metodología de tipo cuantitativo a través del uso de un cuestionario *on line*. Se aplicó a un total de 4.351 estudiantes universitarios. Esta investigación concluye que existen diferencias entre los estudiantes universitarios por países. Generalmente han obtenido bajas calificaciones por dimensiones los estudiantes universitarios peruanos frente a los estudiantes colombianos que son los que han obtenido mayores calificaciones por dimensiones.

PALABRAS CLAVE

Competencia mediática; educomunicación; estética; lenguaje; interacción; tecnología.

ABSTRACT

After several years of studies in the media, it is important to ask the question of the degree of media competence of young people in Ibero-America; specifically in Ecuador, Peru, Colombia, Brazil, Mexico, Spain and Portugal, in order to know how a specific group develops that are the university students of the Millennials generation. The use and appropriation of ICT in scenarios such as the media, education, entertainment, social relations and in general the daily life of the subjects that will be part of the sample in the present investigation. We are talking about a phenomenon of convergence in which screens are vehicles for connection with others. The main objective of this research is to analyze the differences in the level of media competences among university students. To respond to these particularities, the research applied a quantitative methodology through the use of an online questionnaire. It was applied to a total of 4,351 university students. This research concludes that there are differences among university students by country. Generally, Peruvian university students have obtained low qualifications for dimensions compared to Colombian students who have obtained the highest scores by dimensions.

KEYWORDS

Media competence; educommunication; aestheTIC; language; interaction; technology.

1. INTRODUCCIÓN

José Ignacio Aguaded Gómez (2012: 7) señala que es una necesidad implementar conocimientos, educación y práctica en competencias mediáticas audiovisuales ya que las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), son un pilar fundamental en la nueva era tecnológica. La humanidad deposita la mayor parte de tiempo en estos medios audiovisuales como son los videojuegos o las redes sociales. Los/las usuarios/as no tienen un conocimiento profundo sobre lo que están consumiendo. Ni los colegios, ni las asociaciones, ni los medios de comunicación están fomentado el desarrollo de la competencia audiovisual como factor principal para el fomento de una ciudadanía competente audiovisualmente. Crear y consumir medios audiovisuales es una gran responsabilidad. Un pensamiento crítico, veraz y ético no solo debe darse en un comunicador social, sino en todos los ciudadanos por el simple hecho de ser portadores de información y para no caer en la ignorancia de consumir por placer y no por saber. Existe una mayor implicación de distintas instituciones internacionales en el desarrollo de políticas inclusivas de educación crítica y plural ante los medios de comunicación (Aguaded Gómez, 2012).

Organismo como la Organización de las Naciones Unidas (ONU) creó una web (www.aocmedialiteracy.org) que contiene recursos, materiales abiertos para todos. Este espacio virtual ofrece una amplia base de datos, foro abierto para intercambio de ideas, su distribución consta de tres secciones: «Educación y alfabetización mediática», «Política mediática educativa» (PME) y «Producción juvenil» (Aguaded Gómez, 2012). Así: «La competencia mediática es un concepto multidimensional y requiere una perspectiva amplia, basada en el conocimiento fundacional bien desarrollado. No es una categoría fija; en teoría, se puede aumentar el nivel de competencia mediática, al percibir, interpretar o analizar cognitiva, emocional, estética y éticamente la información multimedia» (Fedorov & Leviskaya, 2015).

1.1. EL USO DE LAS TECNOLOGÍAS Y EL PROCESO EDUCATIVO COMO VÍNCULO EFICAZ Y PERMANENTE

Las tecnologías están provocando cambios en todos los sectores de la sociedad y, estos cambios, han influido notablemente en el contexto educativo. El alumnado se enfrenta cada vez más a nuevos sistemas y redes de comunicación y de información multimedia. En este sentido, el alumnado debe aprender a desempeñarse en un entorno rico en información, ser capaz de analizar y tomar decisiones, y dominar nuevos ámbitos del conocimiento en una sociedad cada vez más caracterizada por múltiples pantallas donde convergen medios y lenguajes, y conviven antiguas y nuevas tecnologías (Buckingham, 2007).

La educación mediática no consiste en que el alumnado aprenda a utilizar las nuevas herramientas que se han desarrollado en los últimos años. Sino también radica en que cada alumno/a tenga la capacidad de desarrollar pensamientos y criterios propios y de esta forma crear contenidos, documentos audiovisuales para que formen parte de la sociedad. Las características específicas que debe tener un alumnado para su mayor destreza frente a lo tecnológico es: Mayor inteligencia visual, gusto por la hipertextualidad o acceso no lineal a la información, inmediatez, mayor capacidad de resolución de problemas sin necesidad de consultar manuales y mayor capacidad de socializarse con la Red (Fundación Telefónica, 2011).

La aportación sobre educación en competencias mediáticas es una necesidad actualmente. Se consumen a diario TIC. Cada vez es más frecuente relaciones sociales, administrativas y laborales en entornos digitales y es necesario una alfabetización mediática de toda la sociedad. Hay que capacitar a las personas para saber utilizar las TIC. Así como que valoren y comprendan críticamente los contenidos y mensajes de los medios (Rivera, 2015:5).

Siendo el aprendizaje una actividad social, ya que las personas necesitan reforzar sus conocimientos a través de las ideas de los demás, surge la educación mediática, con la que el alumnado desarrolla la capacidad de analizar y crear contenido crítico. Llegando no solo a utilizar la tecnología como medio de distracción o por mera rutina, sino más bien como una herramienta que facilite el aprendizaje y pueda hacer su vida más llevadera especialmente entre los/las adolescentes. Este colectivo se encuentra constantemente en contacto con las pantallas y resulta básico que tengan conocimientos sobre su funcionamiento pero también en el control y comprensión de los contenidos e imágenes que difunden (Caldeiro, 2013: 10).

Cuando se lee sobre la expresión nativos digitales, la mayoría de los/las autores/as consultados/as hacen referencia a las habilidades cognitivas de una generación joven (personas menores de 30 años) y distinta de las generaciones que les precedieron (personas entre 35 y 55 años), a quienes se les conoce como inmigrantes digitales. Son individuos interactivos con capacidad de procesos multitareas en lapsos cortos de tiempo, entre sus preferencias se encuentra el uso de gráficos antes que los textos, así como la predisposición al aprendizaje a través de actividades lúdicas, capaces de recibir información de una manera muy rápida; además de ser asiduos usuarios/as de Internet y de telefonía móvil. Otra de las características del alumnado nativo digital es su alto conocimiento y capacidad de innovación tecnológica al estar familiarizados con los servicios que brindan las TIC. A continuación se revisa los beneficios que ofrece la educación mediática.

Cuadro 1. Beneficios de la educación mediática

El constructivismo: Consiste en que el alumnado seleccione y transforme la información, construya hipótesis para tomar decisiones y sintetice el aprendizaje mediante su personalismo.

Aprendizaje activo: El alumnado se implican activamente en el proceso de aprendizaje mediante la lectura, la escritura, el análisis, la síntesis, la evaluación, en vez de absorber de manera pasiva la enseñanza.

Enseñanza de toda la clase: Toda la clase se une, para centrar la atención de ésta y ofrece interrogación grupal estructurada y enfocada en el/la maestro/a.

Fuente: Elaboración propia

1.2. LA EVALUACIÓN DE COMPETENCIAS EN LA UNIVERSIDAD

La universidad se contempla como un escenario privilegiado para favorecer en jóvenes y docentes las competencias necesarias que les permitan desenvolverse en la nueva esfera mediática en la que se encuentran inmersos, cuya responsabilidad debe marcar tendencias respecto a la implementación de propuestas que favorezcan su desarrollo (Gozálvez, García-Ruiz & Aguaded, 2014), incluso superando el desarrollo de competencias (Cuervo & Medrano, 2013).

Uno de los factores clave para mejorar la calidad del sistema universitario es la evaluación, que ha dado lugar al desarrollo de programas, acciones y estrategias de mejora basados en evidencias empíricas que plantean indicadores y resultados válidos y fiables para la toma de decisiones desde diferentes ámbitos de actuación (Pérez-Escoda, 2017). En este sentido, la OCDE (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico) establece una serie de indicadores educativos, concretados en informes mensuales, para que las diferentes naciones implicadas tomen decisiones fundamentadas respecto a los problemas detectados. El Informe PISA (*Programme for International Student Assessment*) ofrece resultados educativos cada tres años de los/las estudiantes de quince años respecto a su dominio de tres áreas de conocimiento. A partir de los resultados publicados por estos dos programas, el Estudio Internacional de Enseñanza y Aprendizaje (TALIS) presenta resultados respecto a la actividad docente en secundaria. Existen otras iniciativas internacionales que valoran diferentes ámbitos de conocimiento (matemáticas, comprensión lectora, competencia lingüística o competencia digital), a partir de las cuáles los/las expertos/as logran diseñar estrategias de actuación en pro de la mejora de la calidad educativa (Cordero & Gil-Izquierdo, 2018).

En el actual contexto educativo en el que las tecnologías y los nuevos medios han llegado causando una revolución en todos los ámbitos, la incorporación de las competencias, especialmente la digital y mediática, en los planes de estudio universitarios, desde un enfoque transdisciplinar y pragmático, ha de ser una prioridad, puesto que, siguiendo la propuesta de la Comisión Europea (2007), los/las estudiantes mejorarán su capacidad para percibir, analizar y disfrutar de los contenidos mediáticos, usándolos para comunicarse, expresarse, formarse e informarse de una manera crítica, participativa, ética y democrática.

Numerosos estudios han puesto de relieve el valor de la incorporación de las TIC y las redes sociales, tanto como recurso didáctico ante nuevas formas de aprender y enseñar (Bartolomé, García-Ruiz & Aguaded, 2017; García-Galera, 2013); con respecto a su uso adecuado para desarrollar estrategias de participación social y empoderamiento de la ciudadanía (Ferrari, 2012; 2013).

Para lograr este reto existe una literatura científica que muestra evidencias de los esfuerzos realizados por instituciones y organismos internacionales, así como por investigadores/as y expertos/as en el ámbito de las nuevas alfabetizaciones, para lograr que la alfabetización mediática apoye el compromiso cívico de la ciudadanía en la era digital, especialmente entre los/las jóvenes (Martens & Hobbs, 2013; Aguaded, Sandoval & Rodríguez-Rosell, 2016); y entre los grupos más vulnerables (Camilli & Römer, 2017).

1.3. ALCANCE DE LA EVALUACIÓN DE LA COMPETENCIA MEDIÁTICA EN LOS JÓVENES UNIVERSITARIOS/AS

Desarrollar la competencia mediática en las generaciones jóvenes requiere un planteamiento riguroso, que se aleje de lo instrumental, para centrarse en el carácter más ético, responsable y cívico del uso y conocimiento de los nuevos medios, que ha de ir acompañado de un diagnóstico exhaustivo y metódico de los conocimientos, actitudes y habilidades que los/las jóvenes dominan o requieren para hacer un uso adecuado de las múltiples pantallas y en múltiples contextos. Para lograrlo resulta imprescindible tener un conocimiento profundo sobre cómo

son estas jóvenes generaciones, que reciben diferentes calificativos: Nativos digitales (Prensky, 2001) o Generación App (Gardner & Davis, 2014). En la actualidad, el uso de Internet, de las redes sociales, de los nuevos medios por estos jóvenes son objeto de estudio de numerosas investigaciones (Correa, 2016; Hoffmann, Lutzm & Meckel, 2014; Vidales & Sádaba, 2017) que tratan de dar a conocer cuáles son las posibilidades y riesgos de un uso inadecuado para prevenir consecuencias negativas y aprovechar al máximo sus beneficios para el desarrollo de competencias ciudadanas.

Si bien existen estudios previos que tratan de dar a conocer el nivel de competencia mediática de los/las ciudadanos/as (Ferrés, Aguaded & García Matilla, 2012; García-Ruiz, Ramírez & Rodríguez-Rosell, 2014, Renés & Rodríguez-Rosell, 2014, González-Fernández, Ramírez-García & Salcines-Talledo, 2018), no existen aún evidencias empíricas que den a conocer cuál es la situación del alumnado universitario respecto a su nivel de competencia mediática. Más allá de una reciente investigación realizada por Álvarez-Arregui, Rodríguez-Martín, Madrigal-Maldonado, Grossi-Sampedro y Arreguit (2017), en la que investigan respecto al nivel de competencia mediática autopercebida por los/as estudiantes universitarios/as españoles/as y mexicanos/as vinculando sus resultados a ecosistemas de formación implementados en el contexto universitario.

Por estos motivos es destacable el esfuerzo realizado por la Red Alfamed (<https://www.redalfamed.org/>), en su interés por evaluar el nivel de competencia mediática de los/as universitarios/as de diversos países del contexto europeo y latinoamericano, en la que más de 40 investigadores/as de 15 países, han consolidado durante los últimos años una red de expertos/as que comparten conocimientos y preocupaciones para apoyar la alfabetización mediática desde la esfera educativa, para lo que coinciden en recoger evidencias a partir de la evaluación de la situación real, en función de las cuáles tomar decisiones y desarrollar actuaciones dotadas de legitimidad y coherencia científica en pro de sus objetivos.

1.4. DIMENSIONES E INDICADORES PARA LA EVALUACIÓN DE LA COMPETENCIA MEDIÁTICA

Evaluar el nivel de competencia mediática de los/as jóvenes universitarios/as requiere el establecimiento de dimensiones e indicadores que permitan definir cuáles son los conocimientos, habilidades y destrezas que los/las jóvenes pueden asumir en su relación con los medios y tecnologías. A nivel internacional se han definido indicadores de la alfabetización mediática y digital que establecen un marco de referencia válido posibilitando numerosas líneas de investigación que han dado lugar a múltiples estudios. Así cabe destacar la Australian Communication Mand Media Authority (2013), que en 2007 establecía cuatro indicadores: Acceso a los servicios mediáticos digitales, Uso y comprensión de las plataformas y servicios de los medios digitales; Creación de contenidos y servicios digitales; y competencias críticas. También tienen gran repercusión los indicadores que establece la UNESCO (2011) en el *currículum* para profesorado: Conocimiento y entendimiento de los medios e información para los discursos democráticos y la participación social; Evaluación de los textos mediáticos y fuentes de información; y Producción y uso de los medios y la información.

En el contexto europeo, la agencia británica Ofcom ha definido tres dimensiones: Acceso, Comprensión y Creación. Y en la Asociación Nacional para la Educación en Alfabetización Mediática norteamericana, define cinco pilares específicos para el desarrollo de la alfabetización mediática: Acceder; analizar; evaluar; crear y actuar (Pachler, Bachmair & Cook, 2010).

A partir de estas propuestas macro, se han publicado interesantes trabajos que establecen diferentes dimensiones en función de su posicionamiento teórico y conceptual de partida. En este sentido, son destacables las propuestas de Ferrés (2007) y Ferrés y Pisticelli (2012) que plantean desde una visión holística seis dimensiones, tomando como punto de partida la alfabetización audiovisual: 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, abordando su contenido desde los ámbitos de la expresión o producción de mensajes y la recepción o comprensión de los contenidos mediáticos. Buckingham (2007) proponía cuatro grandes dimensiones o aspectos clave para la alfabetización mediática: Producción, representación, audiencias y lenguaje.

Otras propuestas con gran trascendencia para la definición de las dimensiones de la competencia mediática son las de Area (2008) o Celot y Pérez-Tornero (2009), que dan lugar a un estudio crítico por parte de Pérez-Rodríguez y Delgado-Ponce (2012), cuyo resultado es el establecimiento de diez dimensiones distribuidas en tres ámbitos: Conocimiento (política e industria mediática, procesos de producción, tecnología, lenguaje, acceso y obtención de información; Comprensión (recepción y comprensión, e ideología y valores); y Expresión (comunicación, creación y participación ciudadana).

1.5. COMPETENCIAS MEDIÁTICAS EN IBEROAMÉRICA

La investigación «Competencia mediática en jóvenes universitarios: Análisis socioeducativo del currículum escolar», realizado en la Universidad de Occidente en México, investigó sobre competencias mediáticas haciendo énfasis que los/las ciudadanos/as deben ser competentes en medios de comunicación, tecnología para ser aplicadas en su metodología de trabajo. Iniciando con un estudio exploratorio para conocer cómo la competencia mediática se presenta en estudiantes universitarios/as en el ciclo 2012–2013, donde se estimó 277 casos para la elaboración de pruebas no paramétricas con el fin de conocer los niveles de competencia mediática: Ciencias Sociales y Humanidades, Ciencias Administrativas y Económicas, y Tecnología e Ingeniería. Así como el grado de avance en la licenciatura: Licenciatura baja (primeros dos ciclos cursados), y licenciatura alta (tercer y cuarto ciclo escolar). El cuestionario contiene preguntas con respuestas de autonomía semántica parcial, un cuestionario con 20 variables controladas. Manifestaron que en Tecnología e interacciones mediáticas, evaluaron que sí existía preferencia por algún medio de comunicación. Internet obtuvo el primer lugar con un 75% (Grijalva Verdugo & Moreno Candil, 2016).

En Ecuador, la era de incorporar las TIC en el sistema educativo se inició en el 2002 cuando se dotó a los maestros de ordenadores, a través del programa Maestr@.com, que buscaba capacitar al profesorado en el uso pedagógico de ordenadores. Posteriormente, hubo un estancamiento por la situación política. En el 2006 se afianzó la incorporación de las TIC con el Libro Blanco de la Sociedad de la Información que constituyó el marco de la política en este tema.

La integración de las TIC en el sector educativo en Ecuador está teniendo infraestructuras, aulas con ordenadores, recursos informáticos, software educativo, formación al profesorado, creación de portales educativos y soporte técnico. Asimismo, se ha publicado sobre los estándares educativos en TIC. También se ha realizado estudios sobre el uso de TIC en docentes ecuatorianos en donde es necesario un plan de formación que los implique para adquirir competencias digitales (Rivera-Rogel, 2019). En Ecuador la práctica de incorporación de las TIC va en función de iniciativas de investigadores/as y académicos/as (Marín, Díaz & Aguaded, 2013).

Para conocer las competencias mediáticas en escuelas, colegios y universidades de Ecuador, la Universidad Técnica Particular de Loja conjuntamente con las Universidades de Cuenca, Azuay, Central y Espíritu Santo, han emprendido una serie de investigaciones en competencias mediáticas amparadas en la investigación realizada en España. Cuyos resultados muestran que los docentes tienen acceso a la tecnología, medios de comunicación, pero no los utilizan de manera constante ni adecuada. En los/las estudiantes pasó algo similar, conocen las tecnologías pero las usan para temas de ocio (Marín Gutiérrez, Rivera Rogel & Celly Alvarado, 2014).

2. DISEÑO Y MÉTODO

El objetivo principal de esta investigación es analizar las diferencias en el nivel de competencias mediáticas entre estudiantes universitarios/as (de 17 a 22 años) de Ecuador, Perú, Colombia, Brasil, México, España y Portugal. La competencia mediática comporta el dominio de conocimientos, destrezas y actitudes relacionados con seis dimensiones básicas. Así, se pretende conocer las seis dimensiones que tienen las competencias mediáticas según los profesores Joan Ferrés y Alejandro Piscitelli (2012): Lenguaje, tecnología, recepción e interacción, programación producción, ideología y valores y estética. Las razones que justifican esta investigación son las siguientes:

- 1) Relevancia. El consumo de medios de comunicación tradicionales y nuevos medios exige el desarrollo de competencias mediáticas para evitar ser manipulados por los medios.
- 2) Innovación. No existen actualmente investigaciones sobre competencias mediáticas en Ecuador que estén aplicando técnicas cuantitativas; y, mucho menos un estudio comparativo de siete países.
- 3) Demanda social. La necesidad internacional de conocer estas nuevas competencias mediáticas.

Existen distintas maneras de recoger información para investigar en profundidad fenómenos sociales como son los hechos educativos (Corbetta, 2003). En este estudio se utilizó metodología cuantitativa, a través del uso de un cuestionario *on line* que aplicaron los siete países en universidades ubicadas en diferentes ciudades y 102 universidades recogidas. La utilización de la encuesta como metodología básica se justificó por la necesidad de generalizar los resultados obtenidos en una muestra amplia, y también por su eficacia como instrumento de investigación para recoger opiniones, ideas y actitudes de los estudiantes.

El diseño que se ha utilizado para esta investigación es no experimental, ya que no se manipularon los fenómenos objeto de este estudio. Se recogieron los datos en su ambiente natural, las universidades. La aplicación del cuestionario fue *on line* y se desarrolló de forma simultánea en

todos los países. Finalmente, se depuraron las bases de datos y se recategorizaron los datos con el programa estadístico SPSS 24 con la rúbrica de evaluación que fue definida previamente con sus puntuaciones. Se llegaron a una serie de indicadores numéricos por cada una de las dimensiones que para trabajar con los resultados y para poderlos operativizar fueron recodificados marcándolos como «Bajo»; «Media» y «Alta».

La hipótesis de partida de este estudio es que existen diferencias por países en cuanto a las dimensiones de competencias mediáticas. También que el alumnado universitario tiene competencias bajas en temas de tecnología, lenguaje, análisis y participación en los medios de comunicación.

Según datos de este estudio, no existen experiencias previas sistemáticas y prolongadas que permitan evaluar el nivel de competencias mediáticas entre universitarios/as en Iberoamérica. El ámbito de estudio fue de universitarios/as de 17 a 22 años de Ecuador, Perú, Colombia, Brasil, México, España y Portugal.

Los datos fueron recogidos en ambiente natural, en las universidades objeto de estudio. Se recogieron un total de 4.351 cuestionarios de los siete países. El diseño fue transaccional descriptivo. La investigación estaba centrada en analizar cuál era el nivel de las variables en un determinado momento para describir los fenómenos y estudiar su incidencia (Hernández-Sampieri, Fernández-Collado y Baptista-Lucio 2003).

Cuadro N° 2. Encuestas aplicadas por países

País	Número de encuestas aplicadas
Brasil	614
Colombia	484
Ecuador	1.616
México	327
Perú	277
España	527
Portugal	506
Total	4.351

Fuente: Elaboración: propia

El cuestionario tiene 23 preguntas cerradas. Para las dimensiones de Lenguaje fueron 3 preguntas; Tecnología con 4 preguntas; Recepción e Interacción 5 preguntas; Producción y difusión 2 preguntas, para las dimensiones de Ideología y valores 1 pregunta y para la dimensión de Estética 1 pregunta.

Cuadro 3. Preguntas por dimensión del cuestionario a universitarios/as

Dimensión de Lenguaje	Preguntas 12, 13 y 14
Dimensión de Tecnologías	Preguntas 8, 9, 10 y 11
Dimensión de Interacción	Preguntas 16, 17,18, 19 y 20
Dimensión de Producción y difusión	Preguntas 22 y 23
Dimensión de Ideología y valores	Preguntas 21
Dimensión de Estética	Preguntas 15

Fuente: Elaboración propia

Se aplicó un total de 4.351 cuestionarios universitarios. La muestra ha sido seleccionada aleatoriamente por universidades de todas las zonas estudiadas. Las variables son la edad (17 años el 3,6%; 18 años el 17,7%; 19 años 17,7%; 20 años el 18,9%; 21 años el 28,9% y 22 años con 13,1%), el sexo (37,8% masculina y 62,2% femenina) y la universidad de pertenencia (102 universidades). Con esta muestra no se pretende una significancia poblacional.

3. TRABAJO DE CAMPO Y ANÁLISIS DE DATOS

Una vez diseñada la encuesta se aplicó una prueba piloto en cada país. El alumnado no tuvo inconvenientes en responder el cuestionario, y por lo tanto, quedó validado. Esta prueba se sometió también a análisis de fiabilidad, como consistencia interna, mediante el índice Alfa de Crombach, alcanzando un valor de 0,767. Estas técnicas, juicio de expertos y análisis de fiabilidad, constituyeron el proceso de validación del cuestionario. Para lograr una base de datos bien definida, se decidió realizar los cuestionarios on-line con un software propio con la ayuda de un ingeniero técnico contratado para el proyecto. El cuestionario se alojó en el servidor de la Universidad de Huelva y estuvo abierto desde enero a julio de 2017 (se puede consultar el cuestionario en <https://bit.ly/2hZZ2qe>).

Para controlar el estado global de las encuestas se diseñó una plataforma que informaba a los/las investigadores/as del proyecto en tiempo real del estado de la base de datos según los criterios de organización y cómputo definidos de forma previa para su puesta en marcha. La herramienta mostraba datos por zona y por universidades. Indicando los cuestionarios guardados correctamente.

4. RESULTADOS

En el presente artículo se va a desarrollar un análisis comparativo entre los países y las dimensiones de las competencias mediáticas propuestas por Ferrés y Piscitelli (2012). Se han tomado en cuenta las preguntas del cuestionario que se consideran más representativas para emitir los criterios de análisis.

4.1. DIMENSIÓN DE LENGUAJE

De acuerdo a los ámbitos de análisis de la dimensión Lenguaje propuestos por Ferrés y Piscitelli (2012), se ha seleccionado del cuestionario las preguntas que corresponden a la capacidad de interpretar y de valorar los diversos códigos de representación y la función que cumplen en un mensaje así como la capacidad de analizar y de valorar los mensajes desde la perspectiva del significado y del sentido. La tabla N° 1 es una comparación entre los siete países. En la primera pregunta: Respecto a los mensajes de los medios, indica tu grado de acuerdo con estas afirmaciones (se propusieron algunas en el cuestionario) los resultados indican que Brasil (49,25%), Colombia (47,7%) y México (43,7%) poseen una competencia «Alta» de acuerdo a la respuesta del grupo objeto de estudio. Es importante aclarar que en este cuadro y los siguientes se ha consolidado la información de los resultados más grandes, por lo tanto están en función de los otros niveles de competencias. Pueden existir porcentajes mayores y una competencia media en otros países porque esta depende de las respuestas de cada uno. Ecuador (46,6%) Perú (47,5%) España (53,7%) y Portugal (49,1%) poseen una competencia «Media» en el grado de acuerdo con las afirmaciones propuestas en el cuestionario.

A estos/as estudiantes también se les dio la posibilidad de ver el fragmento de una película para que puedan responder a la pregunta sobre el grado de acuerdo con los significados de los diferentes lenguajes (verbal, visual y musical) en este caso se observa un nivel de competencia «Alta» en todos los países en donde se realizó la investigación Brasil 46,4%, Colombia 52,92%, Ecuador 48%, México 52%, Perú 42,2%, España 49% y Portugal 49,5% de acuerdo a la Tabla N° 1. También se les solicitó al grupo objeto de estudio visualizar un videoclip para indicar el grado de importancia de acuerdo a los elementos artísticos propuestos, en este caso todos los países, excepto Perú (38,5%), poseen un nivel de competencia «Alta», de acuerdo a la Tabla N° 1.

Tabla 1. Preguntas de la Dimensión Lenguaje, nivel de competencia por países

País	Respecto a los mensajes de los medios, indica tu grado de acuerdo con estas afirmaciones.	Indica tu grado de acuerdo con el significado de los diferentes lenguajes (verbal, visual y musical) en este fragmento de la película.	Indica tu grado de acuerdo con la importancia de estos elementos artísticos en el significado de este videoclip.
Brasil	Alta 49,25%	Alta 46,4%	Alta 43,6%
Colombia	Alta 47,7%	Alta 52,92%	Alta 52,57%
Ecuador	Media 46,6%	Alta 48%	Alta 44,8%
México	Alta 43,7%	Alta 52%	Alta 46,8%
Perú	Media 47,5%	Alta 42,2%	Media 38,5%
España	Media 53,7%	Alta 49%	Alta 34,2%
Portugal	Media 49,1%	Alta 49,5%	Alta 39.7%

Fuente: Elaboración propia

4.2. DIMENSIÓN DE TECNOLOGÍA

Dentro de la dimensión Tecnología el principal ámbito de análisis es la comprensión del papel que desempeñan en la sociedad las tecnologías de la información y de la comunicación y de sus posibles efectos así como la habilidad para interactuar de manera significativa con medios que permiten expandir las capacidades mentales.

Tabla 2. Preguntas de la dimensión Tecnología, nivel de competencia por países investigados

País	Indica el grado de conocimiento que tienes de los siguientes recursos	Cuál es el navegador que más utilizas	Señala la razón principal por la que lo utilizas.	¿Qué pasos sigues para realizar una búsqueda en Internet?
Brasil	Alta 36,61%	Baja 68,26%	Alta 49,14%	Baja 35,9%
Colombia	Alta 43,6%	Baja 62,08%	Alta 55,97%	Alta 35,9%
Ecuador	Alta 37,56%	Baja 55%	Alta 46,10%	Media 41,3%
México	Baja 39,7%	Baja 62,5%	Alta 53,7%	Media 37,7%
Perú	Baja 42,7%	Baja 66%	Alta 39,7%	Baja 39,4%
España	Alta 37%	Baja 66,6%	Alta 43,4%	Alta 45,6%
Portugal	Alta/Baja 36,5%	Baja 69%	Alta 47,9%	Media 38,4%

Fuente: Elaboración propia

4.3. DIMENSIÓN DE RECEPCIÓN E INTERACCIÓN

Dentro de la dimensión Recepción e Interacción, los principales ámbitos de análisis son la capacidad de selección, de revisión y de autoevaluación de la propia dieta mediática; en función de unos criterios conscientes y razonables así como la capacidad de discernir y de gestionar las disociaciones que se producen a veces entre sensación y opinión, entre emotividad y racionalidad. De igual forma lo que se pretende analizar es el conocimiento de la importancia del contexto en los procesos de interacción. De acuerdo a las preguntas seleccionadas en la Tabla N° 3 en donde se analiza la capacidad para interactuar con diferentes contenidos audiovisuales, se observa que en todos los países el nivel de competencia es «Baja». Este es un tema llamativo ya que el grupo objeto de estudio posee características generacionales que prefieren los contenidos audiovisuales. Sin embargo, en el proceso de interacción, la mayoría, manifiesta que su grado de capacidad para interactuar con estos contenidos es bajo.

De todas las preguntas seleccionadas para presentar los resultados de la dimensión Recepción e Interacción, solo la pregunta: «Indica tu grado de acuerdo respecto a la conveniencia de denuncia o quejarte», muestra un nivel de competencia «Alta» en todos los países investigados de acuerdo a la Tabla N° 3. Esta pregunta tiene que ver con la consciencia que experimenta

un/a joven para desarrollar esta acción. Sin embargo, los canales para realizar el proceso de interacción presentan niveles de competencia bajos.

Cuando se les solicitó valorar el uso de los mecanismos propuestos para formular quejas o denuncias, todos los países indicaron un nivel de competencia «Bajo», Brasil 53%, Colombia 48,95%, Ecuador 41,6%, México 57,5%, Perú 47,6%, España 63,4% y Portugal 59%.

Tabla 3. Preguntas de la dimensión Recepción e Interacción, nivel de competencia por países investigados

País	Indica tu grado de capacidad para actuar con diferentes contenidos audiovisuales.	Valora tu grado de conocimiento sobre los mecanismos que pueden existir en los siguientes medios para presentar quejas o denuncias sobre contenidos audiovisuales.	En qué medida has utilizado los mecanismos para presentar quejas o denuncias de los siguientes medios.	Indica tu grado de acuerdo respecto a la conveniencia de denunciar o quejarte.	Valora tu grado de uso de los siguientes mecanismos que utilizas para formular quejas o denuncias
Brasil	Baja 46,6%	Baja 42,21%	Baja 78,34%	Alta 56%	Baja 53%
Colombia	Baja 36,18%	Baja 36,11%	Baja 72,44%	Alta 57,15%	Baja 48,95%
Ecuador	Baja 37,99%	Media 33,9%	Baja 62,89%	Alta 47,62%	Baja 41,6%
México	Baja 44,2%	Baja 42,6%	Baja 83,1%	Alta 55,8%	Baja 57,5%
Perú	Baja 58,97%	Baja 44,7%	Baja 72,1%	Alta 41%	Baja 47,6%
España	Baja 48%	Baja 50%	Baja 86,4%	Alta 69%	Baja 63,4%
Portugal	Baja 43,83%	Baja 48,1%	Baja 85,6%	Alta 70%	Baja 59%

Fuente: Elaboración propia

4.4. DIMENSIÓN DE PRODUCCIÓN Y DIFUSIÓN

En la dimensión Producción y Difusión, los principales ámbitos de análisis son el conocimiento de las diferencias básicas entre las producciones individuales y las colectivas, entre las populares y las corporativas, y, en el ámbito de estas últimas, si es el caso, entre las elaboradas por instancias de titularidad pública y privada. Así como el conocimiento de los factores que convierten las producciones corporativas en mensajes sometidos a los condicionamientos socioeconómicos de toda industria. Para analizar esto, se seleccionaron dos preguntas, en la primera se le solicitó al grupo objeto de estudio, desarrollar una historia visualmente bien contada, de acuerdo a los datos por países, todos demostraron una competencia «Media», Brasil 83,7%, Colombia 86%, Ecuador 75,6%, México 85,6%, Perú 74,4%, España 82,2% y Portugal 87% de acuerdo a la Tabla N° 4.

En la pregunta en donde se solicitó ordenar los pasos para desarrollar un producto audiovisual, todos los/las estudiantes de los países investigados muestran un nivel de competencia «Alto» de

acuerdo a los datos de la Tabla N° 4. Esto hace entender que las capacidades que poseen para mostrar sus contenidos, las tienen bastante bien desarrolladas, actualmente basta con observar el fenómeno de los/as *youtubers* que es característico de esta generación.

Tabla 4. Preguntas de la dimensión Producción y difusión, nivel de competencia por países investigados

País	Elabora una historia visualmente bien contada	Ordena los siguientes pasos para realizar un producto audiovisual
Brasil	Media 83,7%	Alta 91,4%
Colombia	Media 86%	Alta 86,6%
Ecuador	Media 75,6%	Alta 80,5%
México	Media 85,6%	Alta 92%
Perú	Media 74,4%	Alta 71,5%
España	Media 82,2%	Alta 89,8%
Portugal	Media 87%	Alta 93,5%

Fuente: Elaboración propia

4.5. DIMENSIÓN DE IDEOLOGÍA Y VALORES

En la dimensión Ideología y valores, los principales ámbitos de análisis son la capacidad de descubrir la manera de cómo las representaciones mediáticas estructuran nuestra percepción de la realidad, a menudo mediante comunicaciones inadvertidas. Así como la capacidad de evaluar la fiabilidad de las fuentes de información, extrayendo conclusiones críticas tanto de lo que se dice como de lo que se omite. En este sentido, la pregunta seleccionada está enfocada en que el grupo objeto de estudio valore su participación en temas sociales y/o políticos, de acuerdo a los resultados de la Tabla N° 5, todos los países reflejan un nivel de competencia «Baja». Brasil 66,3%, Colombia 66,4%, Ecuador 64,2%, México 77%, Perú 63%, España 79,2%, Portugal 70,8%. Estos datos llaman la atención ya que esta generación se caracteriza por su participación en estos temas utilizando de manera especial medios sociales y digitales.

Tabla 5. Preguntas de la dimensión Ideología y valores, nivel de competencia por países investigados

País	Valora tu participación en temas sociales y/o políticos
Brasil	Baja 66.3%
Colombia	Baja 66.4%
Ecuador	Baja 64.2%
México	Baja 77%
Perú	Baja 63%
España	Baja 79.2%
Portugal	Baja 70,8%

Fuente: Elaboración propia

4.6. DIMENSIÓN DE ESTÉTICA

En la dimensión Estética, los principales ámbitos de análisis son la capacidad de extraer placer de los aspectos formales, es decir, no solo de lo que se comunica sino también de la manera de cómo se comunica. Así como la sensibilidad para reconocer una producción mediática que no se adecúe a unas exigencias mínimas de calidad estética. La pregunta seleccionada es «Analiza esta imagen desde el punto de vista estético y valora el grado de importancia de los siguientes elementos», los países que muestran un nivel de competencia «Alta» son Brasil y México. Por su parte, Colombia, Ecuador, Perú, España y Portugal, muestran un nivel de competencia «Media», de acuerdo a la Tabla N° 6.

Tabla 6. Preguntas de la dimensión Estética, nivel de competencia por países investigados

País	Analiza esta imagen desde el punto de vista estético y valora el grado de importancia de los siguientes elementos
Brasil	Alta 37,48%
Colombia	Media 37,42%
Ecuador	Media 39,78%
México	Alta 38%
Perú	Media 40,8%
España	Media 40,82%
Portugal	Media 39%

Fuente: Elaboración propia

5. CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN

El desarrollo de la competencia mediática requiere de una aplicación. En investigaciones previas se ha destacado que se necesita desarrollar investigaciones que analicen los niveles de alfabetización entre países. Queda diseñar estrategias de investigación en el desarrollo de competencias mediáticas.

Se comprobó con esta investigación que las dimensiones de la competencia mediática funcionan y se desarrollan de manera diferente según el país de pertenencia. Mientras que los/las estudiantes universitarios/as colombianos/as tienen un alto desarrollo en la dimensión estética los/las universitarios/as peruanos/as son los que tienen menor competencia estética. Si bien los/las estudiantes universitarios/as colombianos/as tienen un alto desarrollo en la dimensión de Interacción se diferencian de los/las estudiantes universitarios/as españoles/as que tienen una baja competencia en esa misma dimensión. Lo mismo sucede en las dimensiones de Lenguaje, Tecnologías y Producción y Difusión en donde los/las estudiantes universitarios/as peruanos/as obtienen las menores calificaciones. En la dimensión de Lenguaje los/las estudiantes que obtienen los mayores promedios son los/las brasileños/as. En la dimensión de Tecnología y Producción y Difusión son los/las estudiantes universitarios/as colombianos/as. Por último destacar la dimensión de Ideología y Valores en donde ya no son los/las estudiantes peruanos/as los peor valorados/as sino los mexicanos/as y los mejores valorados ya no son los/las co-

lombianos/as sino los/las portugueses/as. Es importante desarrollar la competencia mediática en los *curriculums* en las universidades ya que son un potencial para reducir la brecha digital.

Los resultados de este estudio nos proporcionan evidencias sobre la visión común del alumnado universitario y de su nivel de competencias mediáticas. Son nativos/as digitales (Prensky, 2001) y se mueven dentro de contextos digitales en donde es fundamental las experiencias comunicativas (Roy, Gareau & Poellhuber, 2018). Los usos de los medios y las tecnologías han cambiado a lo largo de estos años las formas de comunicación y el comportamiento de los jóvenes su experiencia en aspectos digitales han significado competencias digitales (Romero-Rodríguez *et al.*, 2016).

Los resultados de esta investigación ofrecen que el alumnado universitario de los siete países tiene niveles altos de desarrollo en las dimensiones de lenguaje y tecnologías. Se observó que el alumnado mostró altos aciertos en el significado de los diferentes lenguajes en el fragmento de la película. Los resultados muestran que están familiarizados con diferentes herramientas tecnológicas para comunicarse ya que son capaces de identificar aspectos tecnológicos. Aunque utilizan el navegador que incorpora el sistema operativo que utiliza. Pero altos niveles de exposición y la frecuencia de uso de TIC no necesariamente equivalen a un buen uso en competencia mediática (Johnson *et al.*, 2014).

La velocidad y la alta exposición a las TIC están en una de sus mayores deficiencias en cuanto a competencias mediáticas. Es la cultura de la inmediatez frente a la reflexividad (Area & Ribeiro, 2012). El alumnado encuestado muestra un mayor nivel de competencia en la dimensión de lenguaje y de tecnología pero no son tan competentes en dimensiones de recepción, producción y con niveles muy bajos en ideología y valores. Así, de acuerdo a investigaciones previas (Scherer, Rohatgi & Hatlevik, 2017) la juventud usa las TIC principalmente en sus espacios de ocio y a nivel instrumental. La mayoría encuestada utilizan el navegador de Internet que tiene el sistema. Esto refleja una motivación instrumental en lugar de otras motivaciones.

La amplia mayoría del alumnado entiende los mensajes y pueden expresarse a través de una gama de sistemas de representación pero todavía queda por hacer dentro de las universidades para mejorar la competencia mediática. Las experiencias en este campo han sido positivas (Kim, 2019).

Es necesario desarrollar las habilidades tecnológicas en el alumnado para que puedan ser participantes activos en la creación de contenidos y no meros consumidores. También que sean participantes activos en reivindicaciones sociales y políticas y, sobre todo, que aprendan a actuar y denunciar. Son muy significativo los bajos niveles en aspectos clave como las competencias en recepción e interacción, ideología y valores y ciertos aspectos en la dimensión de producción. La juventud muestra niveles muy deficientes en temas de pensamiento crítico y de participación ciudadana (Johnson *et al.*, 2014). Así, existen autores (Gutiérrez & Tyner, 2012) que señalan sobre el riesgo de reducir la competencia digital en los aspectos técnicos e instrumentales (sobre cómo manejar ciertas herramientas tecnológicas) y de pasar de las dimensiones ideológicas. Los resultados de este estudio muestran que es necesario fortalecer las dimensiones relacionadas con la ideología y los valores y con la recepción e interacción como indican estudios similares (Scolari, 2018). Las competencias mediáticas son esenciales ante la falta de pensamiento crítico dentro de la universidad.

La investigación presentada obliga a pensar en una necesidad dentro de las universidades en formar en competencias mediáticas, principalmente en promover el pensamiento crítico, en el desarrollo de la creatividad, en aumentar la conciencia ciudadana, según las recomendaciones de la UNESCO (2011).

Las competencias mediáticas deben de integrarse en el *currículum* universitario en el desarrollo de aprendizajes tanto de comunicación como habilidades para resolver problemas. Los avances en las TIC no deben de desviarnos de cómo gestionar y usar los nuevos medios. Existe una necesidad de mejorar las habilidades relacionadas con el pensamiento crítico, tan necesario en el mundo universitario. Es necesario desarrollar habilidades, actitudes y conocimientos para la vida y trabajar frente al impacto de los medios produciendo contenidos creados por los/las usuarios/as (De-Casas-Moreno *et al.*, 2018).

La UNESCO (2011) cree urgente la promoción de las competencias mediáticas frente a la convergencia digital. Sería necesario ofrecer capacitaciones universitarias sobre las nuevas narrativas, los procesos de producción y de recepción de manera crítica, la creatividad o la estética en las producciones universitarias. Sería interesante, para finalizar, analizar todas las dimensiones y crear instrumentos que proporcionen datos cualitativos para estudiar las competencias mediáticas desde otra dimensión.

AGRADECIMIENTOS

Este trabajo se ha elaborado en el marco de Alfamed (Red Interuniversitaria Euroamericana de Investigación en Competencias Mediáticas para la Ciudadanía), con el apoyo del Proyecto I+D+I Coordinado «Competencias mediáticas de la ciudadanía en medios digitales emergentes (Smartphones y tablets): Prácticas innovadoras y estrategias educomunicativas en contextos múltiples» (EDU2015-64015-C3-1-R) (MINECO/FEDER), y de la «Red de Educación Mediática» del Programa Español de Investigación Científica-Técnica de Excelencia, Subprograma Estatal de Generación de Conocimiento (EDU2016-81772-REDT), financiados por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER) y Ministerio de Economía y Competitividad de España.

6. REFERENCIAS

- Aguaded Gómez, J.I. (2012). La competencia mediática, una acción educativa inaplazable. *Comunicar*, 20 (39), 7-8. Doi: 10.3916.C39-2012-01-01.
- Aguaded, I., Sandoval, Y. y Rodríguez-Rosell, M. (2016). Media literacy from international organizations in Europe and Latin America. *Journal of Media Literacy*, 1-2 (63), 10-17. Recuperado de <https://goo.gl/7gyyZM>
- Álvarez-Arregui, E., Rodríguez-Martín, A., Madrigal-Maldonado, R., Grossi-Sampedro, B. y Arreguit, X. (2017). Ecosistemas de formación y competencia mediática: Valoración internacional sobre su implementación en la educación superior. *Comunicar*, 2 (51), 105-114. Doi: <https://doi.org/10.3916/C51-2017-10>
- Area, M. (2008). La innovación pedagógica con TIC y el desarrollo de las competencias informacionales y digitales. *Investigación en la Escuela*, (64), 5-17. Recuperado de: <https://goo.gl/obU1ry>
- Area, M., & Ribeiro, M. T. (2012). From Solid to Liquid: New Literacies to the Cultural Changes of Web 2.0. *Comunicar*, (19), 13-20. doi: 10.3916/C38-2012-02-01
- Australian Communications and Media Authority, The (ACMA). 2013. *The ACMA digital media literacy research program*. Recuperado de: <https://goo.gl/VhiBn9>
- Bartolomé, A., García-Ruiz, R. y Aguaded, I. (2018). Blended learning: panorama y perspectivas. *RIED*, 1 (21), 33-56. Doi: <https://doi.org/10.5944/ried.20.2.18842>
- Buckingham, D. (2007). Digital Media Literacies: rethinking media education in the age of the Internet. *Research in Comparative and International Education*, 1 (2), 43-55. Recuperado de <https://goo.gl/6R5TJJ>
- Caldeiro, M.C. (2013). Desarrollo curricular de la competencia mediática en educación secundaria en la comunidad gallega. *Edmetic, Revista de Educación Mediática y TIC*, 2 (2), 8-36. Recuperado de <https://goo.gl/X4cVa8>
- Camilli, C. y Römer, M. (2017). Metasíntesis en alfabetización para el empoderamiento de grupos vulnerables. *Comunicar*, 25 (53), 9-18. Doi: <https://doi.org/10.3916/C53-2017-01>
- Celot, P. y Pérez-Tornero, J.M. (2009). *Study on Assessment Criteria for Media Literacy Levels. A comprehensive view of the concept of media literacy and an Understanding of how media literacy level in Europe Should Be Assessed*. Brussels: European Commission.
- Comisión Europea (2007). *Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo, al Comité económico y social europeo y al Comité de las regiones «Un planteamiento europeo de la alfabetización mediática en el entorno digital»*. European Commission. Recuperado de <https://goo.gl/zVwKeC>
- Corbetta, P. (2003). *Metodología y técnicas de investigación social*. Madrid: McGraw-Hill.
- Cordero, J. M., & Gil-Izquierdo, M. (2018). The effect of teaching strategies on student achievement: An analysis using TALIS-PISA-link. *Journal of Policy Modeling*, 40(6), 1313-1331.

- Correa, T. (2016). Digital skills and social media use: How Internet skills are related to different types of Facebook use among 'digital natives'. *Information, Communication & Society*, 8 (19), 1095-1107. doi <https://doi.org/10.1080/1369118X.2015.1084023>
- Cuervo, S. L. y Medrano, C. (2013). Alfabetizar en los medios de comunicación más allá del desarrollo de competencias. *Teoría de la Educación*, 2 (25), 111-131. Recuperado de <https://goo.gl/hdMnht>
- De-Casas-Moreno, P., Tejedor-Calvo, S., & Romero-Rodríguez, L. M. (2018). Micro-narratives on Instagram: analysis of the autobiographical storytelling and the projection of identities of the degrees in the field of communication. *Prisma Social*, (20), 40-57. Recuperado de <http://cort.as/-LUv0>
- Fedorov, A. y Leviskaya A. (2015). Situación de la educación en medios y la competencia crítica en el mundo actual: opinión de expertos internacionales. *Comunicar*, 23 (45), 107-116. Doi: <https://doi.org/10.3916/C45-2015-11>
- Ferrari, A. (2012). *Digital competence in practice: An analysis of frameworks*. JCR Technical Reports. Join Research Center. European Commission.
- Ferrari, A. (2013). *A framework for developing and undertaking digital competence in Europe*. IPTS Reports. Luxemburgo: European Commission.
- Ferrés, J. (2007). La competencia en comunicación audiovisual: dimensiones e indicadores. *Comunicar*, (29), 100-107. Recuperado de: <https://goo.gl/9Lu27c>
- Ferrés, J. y Piscitelli, A. (2012). La competencia mediática: propuesta articulada de dimensiones e indicadores. *Comunicar*, 38, pp. 75-82. Doi: <http://dx.doi.org/10.3916/C38-2012-02-08>
- Ferrés, J.; Aguaded, J.I. y García-Matilla, A. (2012). La competencia mediática de la ciudadanía española. Competencias y retos. *Icono 14*, 3 (10), 23-42. Recuperado de <https://goo.gl/8e9aUC>
- Fundación Telefónica (2011). *Universidad 2020: Papel de las TIC en el nuevo entorno socioeconómico*. Madrid: Ariel.
- García-Galera, M.C. (2013). Twittéalo: la generación y su participación en las redes sociales. *Crítica*, (985), 34-37. Recuperado de: <https://goo.gl/CTUkrJ>
- García-Ruiz, R., Rodríguez-Rosell, M.M. y Ramírez, A. (2014). Educación en alfabetización mediática para una nueva sociedad prosumidora. *Comunicar*, (43), 15-23. Doi: <https://doi.org/10.3916/C43-2014-01>
- Gardner, H. y Davis, K. (2014). *La Generación App. Cómo los jóvenes gestionan su identidad, su privacidad y su imaginación en el mundo digital*. Barcelona: Paidós.
- González-Fernández, N., Ramírez-García, A. y Salcines-Talledo, I. (2018). Competencia mediática y necesidades de alfabetización audiovisual de docentes y familias españolas. *Educación XX1*, 2 (21), 301-321. Doi: <http://dx.doi.org/10.5944/educxx1.16384>
- Gozálvez, V., García-Ruiz, R. y Aguaded, I. (2014). La formación en competencias mediáticas: una cuestión de responsabilidad ética en educación superior. *Revista Interuniversitaria de Formación del Profesorado*, 1 (28), 17-28. Recuperado de <https://goo.gl/BrRKZ8>

- Grijalva Verdugo, A.A. & Moreno Candil, D. (2016). Competencia mediática en jóvenes universitarios: análisis socioeducativo del currículum escolar. *Sociología y Tecnociencia*, 1(6), 14-25. Recuperado de <https://goo.gl/Fh6geZ>
- Gutiérrez, A., & Tyner, K. (2012). Media education, media literacy and digital competence. *Comunicar*, (19), 31-39. doi:10.3916/C38-2012-02-03
- Hernández-Sampieri, R.; Fernández-Collado, C. y Baptista-Lucio, P. (2003). *Metodología de la investigación*. México D.F.: McGrawHill.
- Hoffmann, C.P., Lutz, C. y Meckel, M. (2014). Digital Natives or Digital Immigrants? The Impact of User Characteristics on Online Trust. *Journal of Management Information Systems*, 3(31). Doi: <https://doi.org/10.1080/07421222.2014.995538>
- Johnson, L., Adams-Becker, S., Estrada, V., Freeman, A., Karpys, P., Vuorikari, R., & Punie, Y. (2014). *Horizon Report Europe: 2014 Schools Edition*. Luxembourg: Publications Office of the European Union, & Austin, Texas: The New Media Consortium. Recuperado de <http://cort.as/-LUkD>
- Kim, S. (2019). ICT/media uses and college entry for students from diverse Backgrounds. *Educational Media International*, (56), 44-58. doi: 10.1080/09523987.2019.1583462
- Marín Gutiérrez, I.; Rivera Rogel, D. & Celly Alvarado, S. (2014). Estudio sobre formación en competencia audiovisual de profesores y estudiantes en el sur de Ecuador. *Cuadernos info*, (35), 119-131. Doi: <http://dx.doi.org/10.7764/cdi.35.628>
- Marín-Gutiérrez, I.; Díaz-Pareja, E. & Aguaded, I. (2013). La competencia mediática en niños y jóvenes: La visión de España y Ecuador. *Chasqui*, (124), 41-47. Recuperado de: <https://goo.gl/azXbVo>
- Martens, H. y Hobbs, R. (2013). How media literacy supports civic engagement in a digital age. *Atlantic Journal of Communication*, 2(23), 120-137. Recuperado de: <https://goo.gl/UWweHS>
- Pachler N., Bachmair B., Cook J. (2010) Mobile Devices as Resources for Learning: Adoption Trends, Characteristics, Constraints and Challenges. En: *Mobile Learning*. Springer, Boston, MA. Doi: https://doi.org/10.1007/978-1-4419-0585-7_3
- Pérez-Escoda, A. (2017). *Alfabetización mediática, TIC y competencias digitales*. Barcelona: Editorial UOC.
- Pérez-Rodríguez, M.A. y Delgado-Ponce, A. (2012). De la competencia digital y audiovisual a la competencia mediática: dimensiones e indicadores. *Comunicar*, (39), 25-34. <https://doi.org/10.3916/C39-2012-02-02>
- Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants. *On the Horizon*, 9(5), 1-6. Doi: <https://doi.org/10.1108/10748120110424816>
- Renés, P. y Rodríguez-Rosell, M.M. (2014). La competencia mediática en la formación inicial y continua del profesorado. *Comunicación y Pedagogía*, (273-274), 79-84. <https://goo.gl/xwG65K>
- Rivera Rogel, D.E. (2015). Educación en competencias mediáticas para promover un uso crítico de las tecnologías. *Perspectivas*, Junio, 4-5. Recuperado de <https://goo.gl/ZEiXQL>

Rivera-Rogel (Coord.) (2019). *Libro blanco. Competencias mediáticas en Ecuador*. México D.F.: Pearson.

Romero-Rodríguez, L. M., Torres-Toukoumidis, Á., Pérez-Rodríguez, M. A., & Aguaded, I. (2016). Analfanautas y la cuarta pantalla: ausencia de infodietas y de competencias mediáticas e informaciones en jóvenes universitarios latinoamericanos. *Fonseca, Journal of Communication*, (2), 11-25. doi: 10.14201/fjc2016121125

Roy, N., Gareau, A., & Poellhuber, B. (2018). The Digital Natives in Education: Issues and Practices. *Canadian Journal of Learning and Technology*, 44 (1), 1-24. Recuperado de <https://www.learnlib.org/p/183625/>

Scherer, R., Rohatgi, A., & Hatlevik, O. E. (2017). Students' profiles of ICT use: Identification, determinants, and relations to achievement in a computer and information literacy test. *Computers in Human Behavior*, (70), 486– 499. doi: 10.1016/j.chb.2017.01.034

Scolari, C. (Ed.) (2018). *Adolescentes, medios de comunicación y culturas colaborativas. Aprovechando las competencias transmedia de los jóvenes en el aula*. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra.

UNESCO. (2011). *Media and Information Literacy, Curriculum for Teachers*. París: UNESCO. Recuperado de: <https://goo.gl/qc9mtx>

Vidales, M. y Sádaba, C. (2017). Adolescentes conectados: La medición del impacto del móvil en las relaciones sociales desde el capital. *Comunicar*, 25 (53), 19-28. Doi: <https://doi.org/10.3916/C53-2017-02>