



## HERRAMIENTAS DE EVALUACIÓN DEL NIVEL DE COMPETENCIA MEDIÁTICA EN LA ENSEÑANZA OBLIGATORIA EN ESPAÑA

### *Assessment tools media competition level in Compulsory Education in Spain*

**Autores:** CONTRERAS-PULIDO, Paloma; PALANCO SALGUERO, Antonio y AGUADED-GÓMEZ, José Ignacio

*Becaria Formación Personal Investigador (FPI) y miembro del grupo ÁGORA del Departamento de Educación de la Facultad de Educación de la Universidad de Huelva. Avda. 3 de Marzo, s/n. 21071. Huelva. Tel.: +34 959218229 – [paloma.contreras@uhu.es](mailto:paloma.contreras@uhu.es)*

*Ingeniero informático y Máster en Tecnología de programación avanzada por la Universidad de Huelva. Colaborador del Proyecto I+D+I «La competencia en comunicación audiovisual en un entorno digital. Diagnóstico de necesidades en tres ámbitos sociales». Universidad de Huelva. Avda. 3 de Marzo, s/n. 21071. Huelva. Tel.: +34 959219978 – [antonio.palanco@fedu.uhu.es](mailto:antonio.palanco@fedu.uhu.es)*

*Catedrático de Universidad e Investigador Principal del Grupo de Investigación Ágora de la Universidad de Huelva – Facultad de Educación de la Universidad de Huelva. Avda. 3 de Marzo, s/n. 21071. Huelva [aguaded@uhu.es](mailto:aguaded@uhu.es)*

### Resumen

Medir el nivel de competencia mediática de la ciudadanía se torna imprescindible en la actual Sociedad de la Información. Por ello, desde el año 2010 se ha impulsado un proyecto nacional de I+D que, entre otros colectivos, pretende evaluar la competencia mediática en la enseñanza obligatoria en España, tanto en alumnos como en profesores. El contenido ha sido definido en base a las seis dimensiones desarrolladas por Ferrés (2007) para evaluar el nivel de competencia audiovisual de la ciudadanía. El objetivo que se persigue es intentar promover que se incluyan en los planes de estudio materias vinculadas a la formación en medios para la adquisición de una competencia básica audiovisual y digital. Para la evaluación, se han diseñado ad hoc cinco cuestionarios: uno para infantil, otro para primaria, un tercero para secundaria, el cuarto para bachillerato y uno específico para el profesorado. Todas las herramientas se han diseñado para ser implementadas on line y para cada uno de ellos además se ha construido una plataforma de seguimiento en tiempo real. Cabe destacar que debido a las características a veces bastante dispares entre el colectivo al que se le había de aplicar los cuestionarios, éstos se han diseñado teniendo en cuenta dichas apreciaciones. Tanto en contenido como en diseño, cada una de las cuestiones planteadas en el cuestionario han sido elaboradas según dichas premisas.

### Palabras clave

*competencia mediática, enseñanza obligatoria, profesorado, alumnos, alfabetización mediática*

### Abstract

To the level of media competence of citizenship becomes essential in today's society of information. Therefore, since 2010, a national R & D has been promoted, among other groups, aims to evaluate the media literacy in compulsory education in Spain, both students and teachers. The content has been defined based on the six dimensions developed by Ferrés (2007) to evaluate the level of audiovisual skills of citizens. The goal which is pursued should be trying to promote the inclusion of audiovisual skills in programs related with media training to acquire basic audiovisual and digital skills. To evaluate it, we have designed five questionnaires: one for children, one for primary students, a third one for high school students and the fourth one to specific teachers. All tools are designed to be implemented on-line and to each of them. Also it has built up a tracking platform in real time. Note that due to the different characteristics between the groups sometimes, groups to which the questionnaires have to be applied; these are designed keeping in mind those findings. Both content and design, each of the issues raised in the questionnaire have been developed according to these premises.

### Key words

*media competence, compulsory education, teachers, students, media literacy*

## Introducción

«Todas las tecnologías tienden a crear un nuevo ambiente humano... Cuando una sociedad inventa o adopta una tecnología que da predominio o nueva importancia a sus sentidos, la relación entre los sentidos se transforma. El hombre se transforma» (McLuhan, 1977). Esta afirmación de hace más de tres décadas del famoso filósofo y teórico de la comunicación viene a reafirmar la idea del cambio que podemos estar experimentando también ahora. Cabe preguntarse si entonces estamos ante una nueva revolución tecnológica y del pensamiento, que conllevará necesariamente al aprendizaje de nuevas pautas de vida también. Decía Jenkins (2006: 170) «Del mismo modo que no asumiríamos tradicionalmente que alguien está alfabetizado si sabe leer pero no escribir, tampoco deberíamos asumir que alguien está alfabetizado con respecto a los medios si es capaz de consumirlos pero no de expresarse a través de ellos». Una reflexión que sin embargo nos puede llevar a pensar que, efectivamente, hoy día casi todo el mundo se expresa a través de las distintas formas de comunicación, pero ¿somos verdaderamente competentes para hacerlo?

Por todo lo anterior, muchas son las voces de la comunidad científica, pero también de la sociedad en general, que reclaman una mayor atención a la importancia de definir, de una vez por todas, qué hacer frente a una ciudadanía hiperconectada mediática y digitalmente y unas instituciones políticas, sociales y educativas que aún cuestionan la necesidad de aplicar medidas serias y oficiales de alfabetización en este sentido.

En 2007, el Parlamento Europeo define a la alfabetización mediática «como la capacidad de consultar, comprender, apreciar con sentido crítico y crear contenido en los medios de comunicación».

Ya a finales de 2008 también el Parlamento Europeo llegó al acuerdo de recomendar la inclusión de una asignatura de educación mediática en las escuelas europeas. Entonces definió la alfabetización mediática como «aquella que implica la capacidad de comprender y valorar críticamente los diversos aspectos de los distintos medios de comunicación, consiguiendo fil-

trar certeramente la información recibida a través del torrente de datos y de imágenes»

Fue en el año 2009, cuando la Comisión Europea dicta una Recomendación para la Alfabetización Mediática en el entorno digital dirigida a todos los estados miembros donde declara que «La alfabetización mediática consiste en incluir a todos y potenciar la ciudadanía en la sociedad de la información actual. Se trata de una habilidad permanente no solo para los jóvenes, sino también para los adultos y las personas de edad avanzada, los padres, profesores y profesionales de los medios de comunicación (...)». Igualmente, en este documento se explica que «La alfabetización mediática abarca todos los medios de comunicación: su objetivo es aumentar la concienciación de los ciudadanos sobre las múltiples formas de mensajes difundidos por los medios con se pueden encontrar en su vida diaria». En esta coyuntura, Ferrés y un amplio equipo de expertos desarrollan el documento «La competencia en comunicación audiovisual: propuesta articulada de dimensiones e indicadores» (2007) del que emanan seis dimensiones: tecnología, lenguaje, producción y programación, recepción e interacción, ideología y valores y por último la estética, con sus correspondientes indicadores, que servirán como base para evaluar si finalmente una persona es competente o no, audiovisualmente hablando.

Así, en el documento se afirma que «La competencia mediática comporta el dominio de conocimientos, destrezas y actitudes relacionados con seis dimensiones básicas, de las que se ofrecen los indicadores principales. Estos indicadores tienen que ver, según los casos, con el ámbito de participación como personas que reciben mensajes e interaccionan con ellos (ámbito del análisis) y como personas que producen mensajes (ámbito de la expresión)».

Una revisión de ese documento se ha publicado recientemente por parte de Ferrés y Piscitelli (2012).

Todo este corpus teórico ha dado lugar a la puesta en marcha de un proyecto I+D+i, denominado «La competencia en comunicación audiovisual en un entorno digital. Diagnóstico de necesidades en tres ámbitos sociales». A los tres ámbitos a los que se refiere el proyecto son el dedicado a los profesionales

de los medios de comunicación, a los docentes universitarios dedicados a la formación de los profesionales de la comunicación y a los de educación y por último el ámbito de la enseñanza obligatoria (alumnos, profesores, familia y personas mayores). En el presente artículo, haremos referencia este último ámbito, dedicado a la enseñanza obligatoria (COMPECAV-EO).

## Objetivos

En el presente artículo se pretende mostrar el proceso de diseño de una serie de herramientas cuantitativas que han servido para evaluar el nivel de competencia mediática de alumnos y profesores de la enseñanza obligatoria en España. Para ello se expondrán los criterios de evaluación tenidos en cuenta en cada herramienta así como las diferencias respecto al diseño de las mismas, para que pudieran ser adaptadas a cada grupo en cuestión. Así mismo se expondrá la herra-

A través de las siguientes líneas expondremos el diseño y la metodología utilizada para aplicar cuestionarios on line a alumnos de todos los niveles de la enseñanza obligatoria y al profesorado implicado. Además, daremos a conocer una herramienta creada específicamente para este proyecto, que facilitaba el seguimiento en tiempo real de la realización de dicho cuestionario en diez provincias españolas diferentes.

mienta que se desarrolló para realizar el seguimiento en tiempo real de cada cuestionario. Con esto se pretende explicar el diseño de un proyecto de carácter nacional de investigación que en la actualidad además, se está replicando en países como Colombia o Ecuador, teniendo en cuenta la eficacia de la propuesta a la hora de medir los niveles de competencia mediática a una considerable muestra de la población.

## Metodología

Para poder exponer de forma más completa las decisiones que en cuanto a diseño y contenido de las distintas herramientas han sido utilizadas en la investigación, se han tenido en cuenta tanto la forma como el fondo de las mismas. Por un lado se mostrarán las diferencias más significativas entre las distintas herramientas, sobre todo aquellas que han sido tenidas en cuenta debido a la diversidad de la muestra de estudio. La apariencia y accesibilidad para cada tipo de

usuario de los cuestionarios, fueron algunas de las cuestiones que se debatieron y que finalmente otorgaron el aspecto de cada uno de ellos. Por otro, cuáles son los criterios de evaluación que se han aplicado para definir el contenido de las propuestas. Por último, se exponen las disposiciones técnicas llevadas a cabo para la implementación de la herramienta de seguimiento en tiempo real para cada cuestionario

### 1. Diseñando herramientas para evaluar a «competentes digitales»

A la hora de enfrentarse a diseñar un macro proyecto donde se pretende crear herramientas cuantitativas de obtención de datos para aplicar a grupos muy diversos, y que además, estas herramientas pretendan medir el nivel de competencia mediática de los usuarios de las mismas, no cabía discusión a la hora de decidir hacerlo de manera digital y on line. En el camino surgieron numerosos debates, sobre todo a la hora de encarar cómo diseñar y aplicar un cuestionario on line por ejemplo para niños de infantil, como veremos más adelante en las especificidades de cada herramienta. Es por ello que se debía partir de la premisa de que se utilizarían herramientas para personas que

en principio deberían tener ciertas capacidades digitales, desde los más pequeños a los más mayores (en este caso el profesorado). Pero tan sólo cabría suponerlo, porque posteriormente la realidad demuestra que aún hay numerosas carencias, y no sólo entre los inmigrantes digitales de Prensky (2001), también en los supuestos nativos.

Es por ello por lo que se optó por no utilizar las herramientas que actualmente están a disposición de cualquier usuario de manera gratuita para crear encuestas tipo (como por ejemplo, la que ofrece el mismo Google), sino que se decidió crear unos cuestionarios propios con la ayuda de un ingeniero técnico

contratado para el proyecto. Así se creó una estructura pensada desde el principio de manera particular teniendo en cuenta cada grupo de trabajo. La creación de un cuestionario de este tipo requería tener a disposición un servidor con capacidad para recepcionar una ingente cantidad de entradas, una base de datos bien definida desde el inicio, numerosas pruebas piloto sobre preguntas que requerían respuestas múltiples, abiertas o de relación, etc.

Por otro lado, teniendo en cuenta que la investigación se llevaría a cabo en diez provincias<sup>1</sup> diferentes de España, ¿cómo se conseguiría llevar un control exhaustivo de los cuestionarios on line que en cada una se hacían?

Para ello, se creó una herramienta de la que se hablará más adelante a la que se le denominó como *Seguimiento*, donde cada investigador, en tiempo real podía ver la entrada de un nuevo cuestionario y así llevar el cómputo total. Los cuestionarios se aplicaron durante el año 2012 en las provincias antes mencionadas.

Para poder explicar con más detenimiento cada una de las especificidades se dedicará un apartado a exponer las diferencias más significativas de cada uno de los cuestionarios en base a su diseño y contenido.

### 1.1. Cuestionario para niños de Infantil (5 años)

El cuestionario<sup>2</sup> se diseñó para niños de tercero de infantil. Se aplicó las diez provincias españolas a un total de 247 menores de centros tanto públicos como privados. Este cuestionario sobre todo destaca por el gran número de imágenes, emoticonos, y algunos vídeos para amenizar las preguntas. Además se adaptó el tamaño y tipo de letra, así como los botones que servirían para marcar las diferentes respuestas y solo se incluyó una pregunta por página.

<sup>1</sup> Las provincias donde se ha llevado a cabo la investigación han sido: La Rioja, Lugo, Santander, Valencia, Murcia, Sevilla, Huelva, Málaga, Córdoba y Granada.

<sup>2</sup> El cuestionario online puede consultarse en <http://www.uhu.es/competenciamediatica/infantil/> (24/04/2013)

Cuadro. 1. *Ejemplo cuestionario Infantil*



Fuente: Propia

Como se puede observar la interfaz del cuestionario tenía un aspecto infantil, llamativo para los más pequeños. Igualmente, se marca cada paso, es decir, cada página con la figura de un emoticono en la parte superior que indicaba cuántas respuestas llevaba contestada así como las que le quedaba por hacer.

En cuanto a los criterios de evaluación, en este cuestionario, sobre todo, primaron las preguntas que analizaban las dimensiones vinculadas a ideología y valores y a la de estética –cuatro preguntas dedicadas para cada una-. También está muy presente la dimensión dedicada a la tecnología y al lenguaje de los medios –tres para cada una-. En menor medida las dedicadas a la producción y difusión y a la de recepción –una y dos respectivamente-.

### 1.2. Cuestionario para niños de Primaria (9 años)

Como en el caso anterior, aquí también se adaptó visualmente el cuestionario, teniendo en cuenta que el grupo al que iba dirigido pertenecía a niños de 4º de primaria<sup>3</sup>. Se aplicó en diez provincias, en dos centros diferentes en cada una, con un mínimo de 25 alumnos en cada centro, consiguiendo una muestra total de 582 cuestionarios.

En este cuestionario, se primaron las dimensiones de tecnología y producción y difusión –con cuatro preguntas cada una-, seguidas de las de lenguaje y

<sup>3</sup> El cuestionario online puede consultarse en <http://www.uhu.es/competenciamediatica/primaria/> (24/04/2013)

recepción —con tres cada una— para terminar con la de ideologías y valores y estética —con dos cada una.

Guádro. 2. Ejemplo cuestionario Primaria



Fuente: Propia

### 1.3. Cuestionario para Secundaria

Para medir el grado de competencia mediática en este nivel se eligió al grupo de 3º de secundaria<sup>4</sup>. Ya el cuestionario aquí no tenía una apariencia tan infantil. En cambio, sí se incluyeron más vídeos e imágenes para ilustrar las preguntas que también tenían más opciones de respuestas múltiples, que le otorgaban un mayor nivel de complejidad. Aquí se recogieron un total de 667 cuestionarios, en las diez provincias implicadas en el proyecto y en dos centros de cada una de ellas.

El cuestionario incluía una interfaz más neutra y se incluyeron un mayor número de preguntas, un total de 25 que estaban distribuidas atendiendo a las dimensiones de Ferrés.

Guádro. 3. Ejemplo cuestionario



Fuente: Propia

<sup>4</sup> El cuestionario online puede consultarse en <http://www.uhu.es/competenciamediatica/secundaria/> (24/04/2013)

En total para la dimensión dedicada al Lenguaje se destinaron 5 preguntas, para la de Tecnología un total de 4, para la de Recepción e interacción fueron 8 preguntas, para la de producción y programación un total de 3, para la de Ideología y valores se dedicaron 11 preguntas y por último para la dimensión dedicada a la estética un total de 2. Por lo tanto, en este cuestionario primaron sobre todo las dimensiones de recepción e interacción y la de ideología y valores.

### 1.4. Cuestionario para Bachillerato

En el caso del cuestionario destinado a jóvenes que cursaban 1º de bachillerato<sup>5</sup> en total se consiguieron 624 cuestionarios de las diez provincias de donde se extrajeron la muestra, repartidos en dos centros escolares en cada una, tanto públicos como privados.

En este caso se mantuvo la interfaz neutra y se incluyeron un total de 23 ítems. En ellos ya había un mayor número de preguntas con respuestas múltiples y con un mayor alto grado de dificultad en el contenido.

Guádro. 4. Ejemplo cuestionario Bachillerato



Fuente: Propia

Los criterios de evaluación adoptados en este caso y que llevaron a distribuir las preguntas por dimensiones fueron, para la dimensión del Lenguaje se destinaron 2 preguntas, para la de Tecnología, Producción y programación y Recepción e interacción, 3 para cada una de ellas y para Ideología y valores y para la de Estética, 2 en cada una.

<sup>5</sup> El cuestionario online puede consultarse en <http://www.uhu.es/competenciamediatica/bachillerato/> (24/04/2013)

## 2. Herramienta de «Seguimiento»

La recogida de datos online implica trabajar con una diversidad de plataformas de acceso desde los diferentes centros educativos. Además, se ha de tener en cuenta que las configuraciones individuales de cada aula pueden influir en la cumplimentación de cada cuestionario, así como las diferentes dificultades de disponibilidad de uso (por ajustes en horario y tiempo). Por tanto, es necesario saber en cada momento el número de cuestionarios que han sido completados de forma satisfactoria y controlar si se han guardado correctamente en nuestra aplicación, impidiendo en la medida de lo posible, una nueva entrada de un mismo usuario o que se vuelva a completar la encuesta.

Para ello, junto con los cuestionarios se ha diseñado una herramienta que permita controlar el estado global del sistema. Esta herramienta la hemos denominado “seguimiento”. La herramienta de seguimiento está diseñada para informar al investigador en tiempo real del estado de la base de datos, mostrando los datos según los criterios de organización y cómputo definidos previamente para su puesta en marcha.

Cada cuestionario tiene su propia herramienta de seguimiento, ya que para cada uno existen parámetros diferentes a tener en cuenta, aunque en todos se comparten algunos de ellos, como es el caso de la provincia. La herramienta está diseñada para que se muestre por pantalla dos listados diferentes que indican el estado de recogida de datos ordenados tanto por provincia como por cada centro. El estado se define mediante un valor numérico que indica el total de cuestionarios entregados. El valor de la “Provincia” es un sumatorio de todos los cuestionarios que se han realizado en los centros educativos de la misma, mientras que el valor de los “Centros” indica el número de cuestionarios entregados en cada uno. Mediante el color verde se indica que tanto en una provincia como en un centro se ha llegado al número de cuestionarios necesarios configurados previamente (25 en el caso de Infantil y 50 para el resto de cuestionarios). Del mismo modo la herramienta avisa con un mensaje del número de cuestionarios que faltan para llegar al cupo configurado. En el caso de los centros además existe una información adicional que indica cuándo se realizó el último cuestionario insertado.

Guádro. 5. Ejemplo de herramienta de seguimiento

Totales por Centros

| Registro | Modo | Total | Ultimo                  | Centro                          | Usuarios  | Más reciente        |
|----------|------|-------|-------------------------|---------------------------------|-----------|---------------------|
| 1        | CI   | 3     | Faltan 22 cuestionarios | Amor de los (10)                | María (3) | 20.12.2016 11:00:01 |
| 2        | CI   | 5     | Faltan 16 cuestionarios | La Heresia (9)                  | Luca (5)  | 20.12.2016 11:00:05 |
| 3        | CI   | 17    | Faltan 14 cuestionarios | San Sebastián de los Baños (14) | Luca (5)  | 20.12.2016 11:00:04 |
| 4        | CI   | 17    | Faltan 0 cuestionarios  | San Sebastián (17)              | Luca (5)  | 20.12.2016 11:01:01 |
| 5        | CI   | 10    | Faltan 7 cuestionarios  | Verdener (14)                   | Luca (5)  | 20.12.2016 11:00:04 |
| 6        | CI   | 18    | Faltan 0 cuestionarios  | Compañía de Jesús (18)          | Luca (5)  | 20.12.2016 10:59:57 |
| 7        | CI   | 18    | Faltan 0 cuestionarios  | Compañía de Jesús (18)          | María (5) | 20.12.2016 09:00:04 |
| 8        | CI   | 22    | Faltan 0 cuestionarios  | Luca Aguiló (22)                | Luca (5)  | 20.12.2016 10:00:00 |
| 9        | CI   | 37    | Faltan 0 cuestionarios  | San Sebastián (37)              | Luca (5)  | 20.12.2016 09:00:04 |
| 10       | CI   | 31    | Faltan 0 cuestionarios  | Collegio de San Esteban (31)    | María (5) | 20.12.2016 11:00:01 |
| 11       | CI   | 25    | Cupo completo           | Josep de Ribera (25)            | María (5) | 20.12.2016 11:04:00 |
| 12       | CI   | 25    | Cupo completo           | Bank (25)                       | María (5) | 20.12.2016 11:00:00 |
| 13       | CI   | 25    | Cupo completo           | Profesor Juan Solís (25)        | Luca (5)  | 20.12.2016 11:04:00 |
| 14       | CI   | 25    | Cupo completo           | Librol (25)                     | María (5) | 20.12.2016 10:00:00 |

Fuente: Propia

Por otra parte, en esta herramienta destaca su funcionamiento automatizado, de manera que el investigador tan sólo tiene que acceder a la aplicación y ésta se refrescará cada minuto. Por último, para saber a qué momento pertenecen los datos que se exponen en la plataforma, la herramienta de seguimiento muestra un reloj y un mensaje con la hora de la última actualización de los datos.

## Conclusiones

Definitivamente hablar de una necesidad de alfabetizar a la ciudadanía en el ámbito de los medios de comunicación, tanto convencionales como los más actuales – principalmente los digitales-, es algo incuestionable. Se requiere por tanto una apuesta firme por aplicar esas políticas a las que nos hemos referido en esta publicación. Pero Delgado y Pérez-Rodríguez (2011) tras realizar un profundo análisis sobre diversas publicaciones que han tenido un importante impacto a la hora de definir la alfabetización y competencia mediática concluyen que en la mayoría de los textos seleccionados «se hace especial hincapié en la educación formal, dejando de lado un amplio abanico de la sociedad que sufre igual o en mayor medida la influencia de los medios y las tecnologías de la información y la comunicación». Las autoras se refieren aquí por ejemplo a colectivos como los mayores, las amas de casa, los desempleados, etc. y alertan de la posible brecha social que marca la diferencia con el resto. Por ello, este proyecto presentado en esta publicación, además de abarcar a la enseñanza obligatoria y a sus actores principales, alumnos y profesores, también viene realizando un trabajo de análisis con personas mayores de 55 años y familias. Con esto destacamos la necesidad de elaborar estudios e investigaciones que también analicen los

niveles de alfabetización fuera del contexto formal y que diseñen después estrategias de intervención en el ámbito de la alfabetización en medios en dichos ámbitos.

En este macro proyecto de I+D, del que se ha mostrado tan solo una parte en esta publicación, «se acomete la labor de detectar, de una forma sistemática y rigurosa, las carencias y necesidades de una importante muestra de la población, así como planificar estrategias globales y programas formativos para la Administración, los medios de comunicación y los diferentes sectores implicados: alumnos, profesores, padres y sociedad en general» (Aguaded, 2012: 8).

Con este trabajo se ha querido exponer las herramientas diseñadas para intentar evaluar la competencia mediática en la enseñanza obligatoria, destacando sobre todo la importancia de adecuar dichas herramientas a la población analizada. Igualmente, para posibles investigaciones similares, se ha expuesto una de las herramientas fundamentales para la llevar a buen término esta investigación, a la que se le denominó Seguimiento. En la actualidad, esta herramienta como los cuestionarios están siendo adaptados para la réplica de esta investigación en países como Colombia o Ecuador.

## Apoyos

Estudio enmarcado en la Convocatoria de Proyectos I+D del Ministerio de Economía y Competitividad con clave: EDU2010-21395-C03-03, titulado “La enseñanza obligatoria ante la competencia en comunicación audiovisual en un entorno digital” y en el Proyecto de Investigación de Excelencia de la Junta de Andalucía SEJ-5823-2010, denominado “La competencia audiovisual de la ciudadanía andaluza. Estrategias de alfabetización mediática en la sociedad del ocio digital”.

## Referencias

- Aguaded, J.I. (2012). Apuesta de la ONU por una educación y alfabetización mediáticas. *Comunicar*, 38, 7-8. (DOI: 10.3916/C38-2012-01-01).
- Delgado, Á. & Pérez-Rodríguez, M.A. (2011) *Análisis comparativo de diversas propuestas sobre el desarrollo de la alfabetización mediática*. Congreso

Educación mediática y competencia digital. La cultura de la participación. Segovia. Puede consultarse en línea en [http://www.educacionmediatica.es/comunicaciones/Eje\\_4/Águeda\\_Delgado\\_Ponce\\_-\\_Mª\\_Amor\\_Pérez\\_Rodríguez.pdf](http://www.educacionmediatica.es/comunicaciones/Eje_4/Águeda_Delgado_Ponce_-_Mª_Amor_Pérez_Rodríguez.pdf) (Consultado el 07/05/2013)

- Ferrés, J. (2007) La competencia en comunicación audiovisual: Dimensiones e indicadores, *Comunicar*, vol. XV, N°29, pp. 100-107.
- Ferrés, J. y Piscitelli, A. (2012) La competencia mediática: propuesta articulada de dimensiones e indicadores. *Comunicar*, vol.XIX, N°38, pp. 75-82
- Prensky, M. (2001) *Digital natives, digital immigrants*, On the Horizon, MCB University Press 9 (5)
- McLuhan, M. (1977). *La comprensión de los medios como extensiones del hombre*. México: Diana.

### Forma de Citación

CONTRERAS-PULIDO, Paloma; PALANCO SALGUERO, Antonio y AGUADED-GÓMEZ, José Ignacio: Herramientas de evaluación del nivel de competencia mediática en la enseñanza obligatoria en España. *Revista Communication Papers*, N° 2, Monográfico 1, páginas 67 a 74. Departamento de Filología y Comunicación de la Universidad de Girona. Recuperado el \_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2\_\_\_\_ de: <http://www.communicationpapers.es>