

INCOM

IX CONGRESO 2023

COMUNICACIÓN EN DIÁLOGO
INTERDISCIPLINAR 



Universidad
Andrés Bello



CAMPUS
CREATIVO

periodismo

INCOM
CHILE

Asociación Chilena
de Investigadores
en Comunicación



Discriminación de género en la autopercepción de competencias mediáticas

Instrumento validado con profesores de periodismo en universidades chilenas

Nairbis Sibrian, Universidad del Desarrollo
Paulina Maureira; Universidad Del Desarrollo

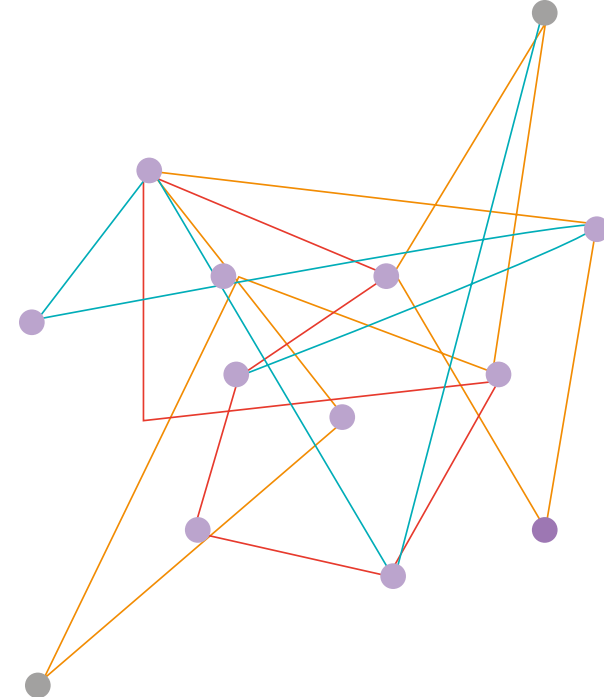
Centro de Innovación Docente UDD





Co-Investigadoras:

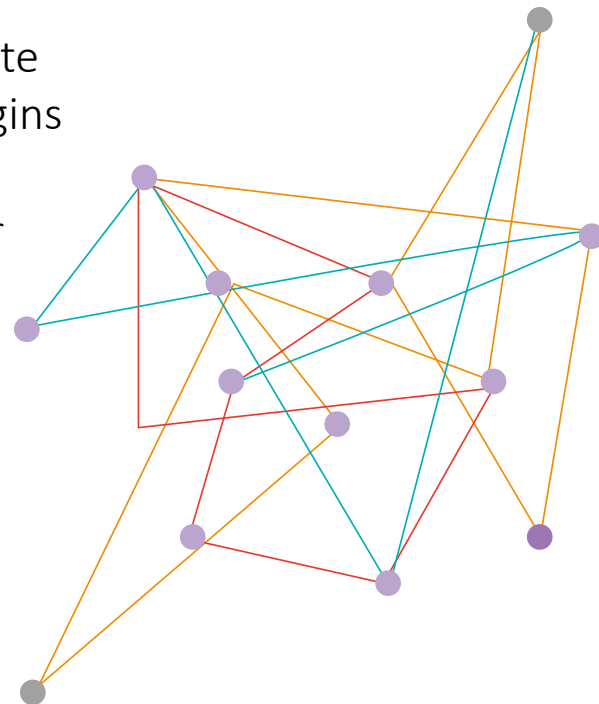
- Daniela Lazcano. Pontificia Universidad Católica de Valparaíso
- Amaranta Alfaro. Universidad Alberto Hurtado
- Claudia Reyes. Universidad del Desarrollo – Concepción
- Vanessa Zúñiga. Universidad de Los Andes





Universidades participantes:

1. Universidad del Desarrollo
2. Pontificia Universidad Católica de Valparaíso
3. Universidad Alberto Hurtado
4. Universidad de Santiago
5. Universidad de Chile
6. Pontificia Universidad Católica
7. Universidad Diego Portales
8. Universidad Adolfo Ibáñez
9. Universidad Academia de Huanismo Cristiano
10. Universidad Autónoma
11. Universidad Austral de Chile
12. Universidad Católica de la Santísima Concepción
13. Universidad de Concepción
14. Universidad Gabriela Mistral
15. Universidad Andrés Bello
16. Universidad Santo Tomás
17. Universidad de La Serena
18. Universidad Finis Terrae
19. Universidad Central
20. Universidad Católica del Norte
21. Universidad Bernardo O'higgins
22. Universidad Mayor
23. Universidad de Viña Del Mar
24. UNIACC
25. Universidad de Los Andes



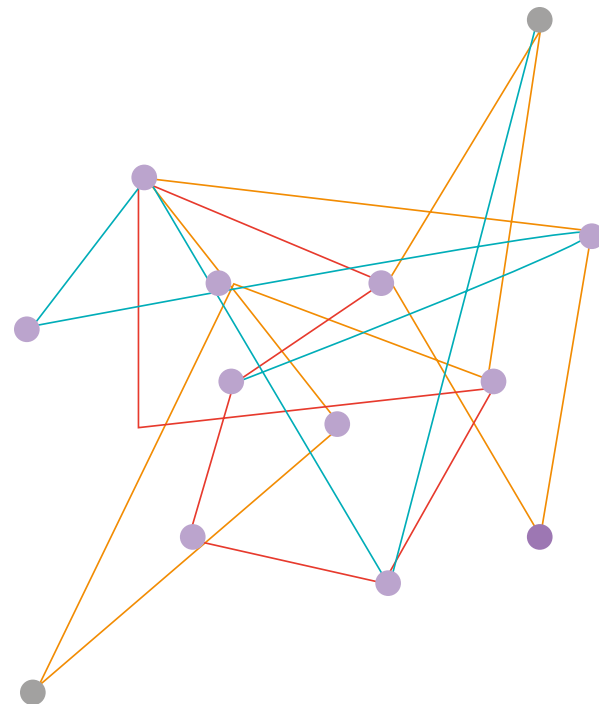


1. Introducción:

La transformación digital de las comunicaciones plantea un escenario desafiante para la educación en periodismo.

Tanto académicos como estudiantes requieren nuevas destrezas para desenvolverse en contextos tecnológicos y actitud crítica ante los medios de comunicación.

La alfabetización mediática del profesorado es un reto que supone el desarrollo de ciertas competencias claves en el derecho a la información y formación periodística.





1. La Competencia Mediática

La competencia mediática hace referencia al desarrollo de capacidades metacognitivas exigidas para afrontar las demandas complejas del ecosistema mediático (Pérez-Tornero & Varis, 2012).

Estudios realizados en contexto latinoamericano señalan que estas competencias no están desarrolladas satisfactoriamente en periodistas (Rivera-Rogel et al, 2017; Montoya, Zuluaga y Rivera-Rogel, 2020).

Resultados de estas investigaciones muestran un nivel de conocimiento entre bajo y medio, lo que proyecta la necesidad de intervenciones prioritarias basadas en trabajos locales, regionales e internacionales.

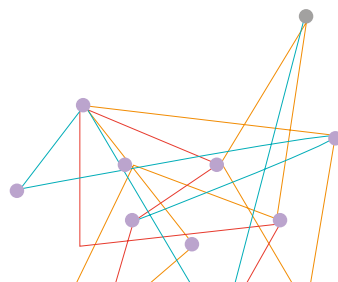
Ante ello, un primer paso es indagar en la forma que son percibidas las competencias mediáticas



2. Preguntas de Investigación

¿Cómo es la autopercepción de las competencias mediáticas de profesoras/es de periodismo en universidades chilenas durante el año 2023?

¿Cuáles son las diferencias socio-demográficas que presenta esta autopercepción?



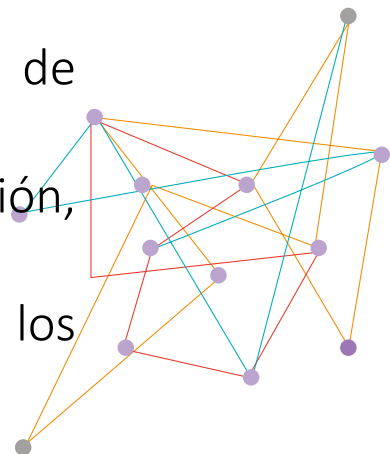


3. Objetivos:

Analizar la autopercepción de las competencias mediáticas en profesoras/es de periodismo de diversas universidades chilenas en relación con características socio-demográficas como el género, la edad, ubicación geográfica o institución, durante el año 2023

Específicos:

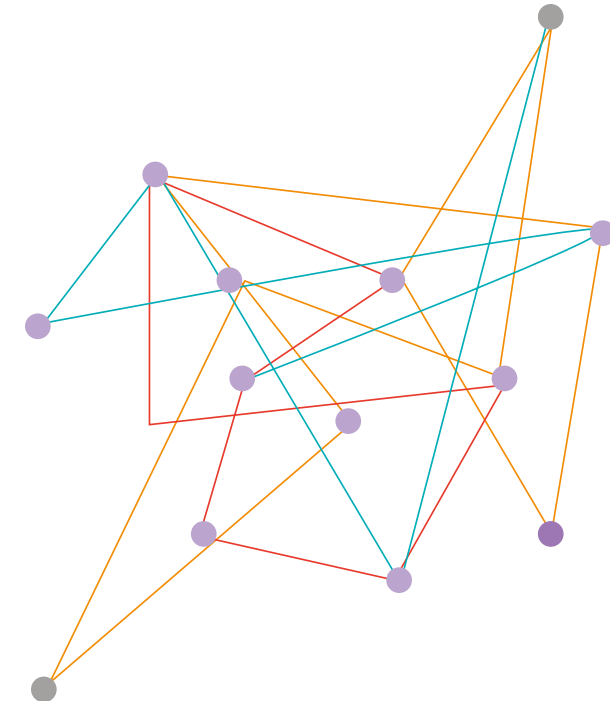
- Identificar la percepción sobre prácticas de uso de recursos web y multimediales
- Describir la impresión sobre el conjunto de conocimientos que considera tener sobre códigos de expresión, la comunicación multimodal, multimedia y transmedia
- Caracterizar la apreciación sobre el conocimiento y capacidad para la utilización de herramientas de comunicación escrita, sonora, visual y audiovisual
- Determinar la autoimagen que tienen sobre la capacidad para generar procesos de interacción, producción y difusión de contenidos en el entorno mediático
- Establecer la valoración sobre la capacidad de lectura comprensiva y gestión crítica de los contenidos mediáticos





4. Metodología:

- Se diseñó un cuestionario para profesores universitarios de periodismo mediante el método Delphi (López, 2018), esto significa que la construcción, evaluación, discusión y aplicación se hizo mediante consulta a un pael de expertos.
- Los 10 jueces expertos fueron seleccionados por muestreo no probabilístico y de conveniencia, cuyo criterio de selección era tener experiencia en diseño de instrumentos e investigación en comunicaión y/o educación.
- La construcción y validación del cuestionario tuvo seis fases: 1-) Conformación e instalación del panel de expertos; 2-) Diseño del cuestionario; 3-) Rondas de evaluación; 4-) Reunión de consenso; 5-) Entrevistas cognitivas y 6-) Aplicación del piloto. Entre los meses de marzo y junio de 2022.
- El cuestionario tuvo como base la propuesta de dimensiones de Ferrés & Piscitelli, (2012): 1-) lenguajes, 2-) tecnología, 3-) procesos de interacción, 4-) procesos de producción y difusión, 5-) ideología y valores, y 6-) dimensión estética.





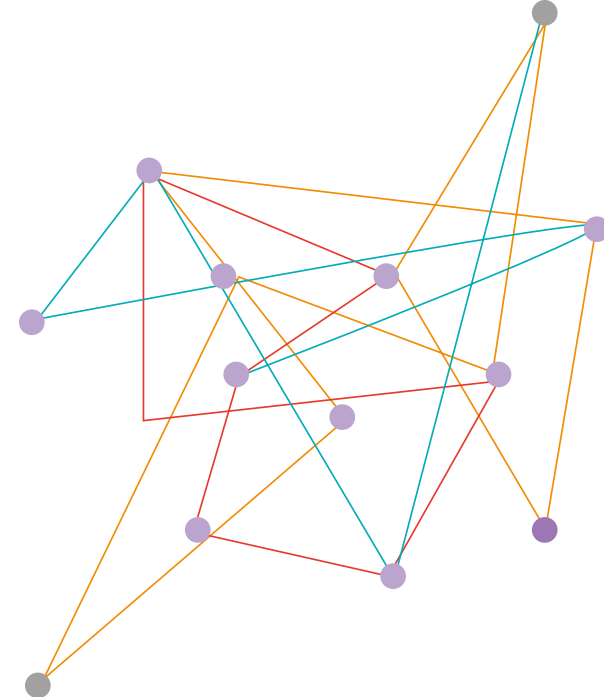
4.1 Metodología: Muestreo

La investigación contó con dos tipos de muestreo:

a-) Muestra de expertas y expertos para la evaluación del instrumento (10 investigadoras/es nacionales e internacionales)

b-) Muestra de profesores (N.213) de periodismo de 25 universidades chilenas.

- Mujeres 47% / Hombres 50% /Otro 3%
- 82% Periodistas / 18% otra profesión
- 41% Regiones / 59% Metropolitana





Dimensiones	Items	Indicadores
1. Autopercepción inicial de las CM	1	1.1 Indicador subjetivo para establecer percepción inicial.
2. Uso de medios y web: consumo y valoración de recursos web y multimediales.	2; 3; 4; 5; 6; 7	2.1 Consumo de medios y web (acceso, frecuencia, tipo soporte). 2.2 Valoración (prioridad otorgada a cada medio, calidad atribuida).
3. Tecnología: conocimiento y capacidad para la utilización de herramientas de comunicación escrita, sonora, visual y audiovisual.	8; 9; 10; 11; 12	3.1 Capacidad para producir, editar y enviar material escrito y audiovisual. 3.2 Capacidad para gestionar riesgos tecnológicos asociados a los productos en el entorno digital.
4. Procesos de interacción: capacidad para comprender y gestionar la propia dieta mediática de manera equilibrada.	13; 14; ;15; 16; 17; 18; 19	4.1 Capacidad para seleccionar medios de comunicación 4.2 Capacidad para autoevaluar la dieta mediática. 4.3 Capacidad para acceder, contrastar y compartir contenidos de distintas fuentes.
5. Procesos de producción y difusión: capacidad para elaborar, seleccionar, compartir y diseminar mensajes a través de los social media.	20; 21; 22; 23; 24; 25	5.1 Capacidad para producir mensajes. 5.2 Capacidad para compartir y difundir mensajes.
6. Lenguaje: conjunto de conocimientos sobre códigos de expresión, junto al dominio de la comunicación multimodal, multimedia y transmedia.	26; 27; 28; 29; 30	6.1 Capacidad de reconocer, seleccionar y utilizar distintos sistemas de representación (visual, escrito, audiovisual). 6.2 Capacidad de utilizar distintos tipos de narrativas. 6.3 Capacidad de análisis de la comunicación multimedial.
7. Ideología y valores: capacidad de lectura comprensiva y gestión crítica de los mensajes, así como el compromiso en un uso activo y responsable de los social media.	31; 32; 33; 34; 35; 36	7.1 Capacidad para valorar y debatir los mensajes que recibe. 7.2 Capacidad para evaluar la fiabilidad de los mensajes que se reciben. 7.3 Capacidad para chequear y verificar los datos de los mensajes que recibe.
8. Autopercepción final de las CM.	37	8.1 Indicador subjetivo para establecer la percepción final.

4.2 Metodología: Instrumento

El instrumento final está conformado por ocho (8) dimensiones y 37 preguntas referentes al constructo en estudio

Cada ítem de cuestionario ofrece modalidades de respuesta bajo una escala de Likert de cinco grados de capacidad.



4.3 Metodología: Validación

En cada evaluación, los jueces asignaban puntajes a cada pregunta del cuestionario y se estableció un índice de claridad (IC) y un índice de pertinencia (IP) para cada ítem, expresado en una escala del 1 al 100, donde 80 es la media de corte para considerarlas definitivas, de 60 a 79 modificables y menos de 60 en reformulación.

Ronda	Dimensiones	N° Preguntas	Promedio Total IP	Promedio Total IC
I	9	69	92	84
II	8	51	99	94
III	6	35	100	99
IV	8	37	100	100



4.4 Metodología: Alfa de Cronbach

Se utilizó el coeficiente de Alfa de Cronbach como medida de consistencia interna, tanto del instrumento en general como de cada una de sus dimensiones.

Resultando el coeficiente total obtenido de 0.912, lo que corresponde a un valor alto de fiabilidad.

Asimismo, la medida KMO es superior a 0.5 en todas las dimensiones, lo que sugiere que el análisis planteado es de utilidad, observándose los valores más bajos en las dimensiones “Uso de medios y web” y “Procesos de interacción”.



5. Resultados: Competencias mediáticas por género, edad, experiencia y región

Dimensión	Ítems	Género		Rango Etario			Experiencia				Región	
		Femenino	Masculino	25-40	41-55	56 y Más	0 a 10 años	11 a 15 años	16 a 20 años	Más de 20 años	Otras Regiones	Región Metropolitana
Competencia Inicial y Final	7. En una escala del 1 al 5, donde 1 es muy malo y 5 muy bueno, ¿qué nivel de dominio de las competencias mediáticas, es decir, conocimientos, destrezas y actitudes necesarias para desenvolverte crítica y responsablemente frente al entorno mediático digital, consideras que tienes?	4,15	4,45	4,44	4,36	4,06	4,53	4,36	4,30	4,13	4,39	4,31
	38. Tras responder este cuestionario, en una escala del 1 al 5, donde 1 es muy malo y 5 muy bueno, ¿cuál consideras que es tu nivel de dominio de las competencias mediáticas, es decir, conocimientos, destrezas y habilidades necesarias para desenvolverte activa, crítica y responsablemente frente al entorno mediático digital?	4,07	4,30	4,46	4,15	4,00	4,39	4,22	4,26	4,00	4,22	4,20

Pese a que no se notan grandes diferencias, la percepción de los hombres sobre las competencias mediáticas (inicial y final) siempre es más favorable que la de las mujeres.



5.1 Resultados: Usos de medio y web

Dimensión	Ítems	Media	Mediana	Desviación Estanda	Curtosis	N
Uso de medios y web	8. ¿con qué frecuencia usas los siguientes dispositivos para acceder a redes sociales o plataformas multimedia? [Teléfono inteligente]	4,8	5	0,6	17,68	213
	8. ¿con qué frecuencia usas los siguientes dispositivos para acceder a redes sociales o plataformas multimedia? [Computador portátil (laptop)]	4,6	5	0,8	5,70	213
	8. ¿con qué frecuencia usas los siguientes dispositivos para acceder a redes sociales o plataformas multimedia? [Computador de mesa]	3,1	3	1,7	-1,69	213
	8. ¿con qué frecuencia usas los siguientes dispositivos para acceder a redes sociales o plataformas multimedia? [Tablet]	2,5	2	1,6	-1,35	213
	8. ¿con qué frecuencia usas los siguientes dispositivos para acceder a redes sociales o plataformas multimedia? [Todos]	3,1	3	1,5	-1,40	213
	9. ¿con qué frecuencia accedes a plataformas digitales como páginas webs, blogs, mail o sistemas educativos en línea, durante una semana?	4,6	5	0,6	2,06	213
	10. ¿con qué frecuencia accedes a redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram, YouTube o Tik tok, en una semana?	4,7	5	0,6	5,31	213
	11. ¿con qué frecuencia usas cada una de las siguientes redes sociales? [Facebook]	3,4	4	1,5	-1,29	213
	11. ¿con qué frecuencia usas cada una de las siguientes redes sociales? [Instagram]	4,4	5	1,2	2,23	213
	11. ¿con qué frecuencia usas cada una de las siguientes redes sociales? [Twitter]	3,6	4	1,5	-1,15	213
	11. ¿con qué frecuencia usas cada una de las siguientes redes sociales? [Tik Tok]	2,1	1	1,4	-0,38	213
	11. ¿con qué frecuencia usas cada una de las siguientes redes sociales? [Youtube]	4,1	4	1,1	-0,50	213
	12. ¿cómo valorarías a las redes sociales como medio de información?	3,9	4	0,9	0,07	213
		3,8	3,8	1,2	1,9	213,0

No se observan mayores diferencias de género. Sin embargo, lo que llama la atención es que algunas redes sociales, influyentes en la opinión pública (twitter) y de amplio uso entre los jóvenes (Tiktok), son poco utilizadas por los profesores de periodismo, en general.



5.2 Resultados: Tecnología

Dimensión	Ítems	Género		Rango Etario			Experiencia				Región Universidad	
		Femenino	Masculino	25-40	41-55	56 y Más	0 a 10 años	11 a 15 años	16 a 20 años	Más de 20 años	Otras Regiones	Región Metropolitana
Tecnología	13. ¿qué tan capaz te consideras de utilizar herramientas de edición de audio y video, tales como Photoshop, Avid, Premier, Audition, Audacity, entre otros, para la producción de contenido en plataformas multimedia?	2,79	3,47	3,70	3,04	2,91	3,53	3,00	3,30	3,00	3,25	3,18
	14. ¿qué tan capaz te consideras de utilizar herramientas de edición de audio y video (filtros, animaciones, musicalización, fondos) que tienen las redes sociales para la producción de contenido?	3,00	3,30	3,98	2,94	2,71	3,67	2,95	3,59	2,75	3,25	3,16
	15. ¿qué tan capaz te consideras de producir una página web utilizando programas como wordpress o wix, entre otros, que integren distintos tipos de contenidos (escritos, audiovisuales, hipertextuales)?	2,91	3,27	3,61	3,02	2,71	3,31	2,93	3,44	2,99	3,08	3,14
	16. ¿qué tan capaz te consideras de reconocer riesgos tecnológicos en el entorno digital, tales como correos fraudulentos, softwares maliciosos, virus, entre otros?	3,79	4,16	4,07	4,07	3,71	4,09	4,00	4,19	3,88	4,05	4,00
	17. ¿qué tan capaz te consideras de resolver problemas asociados a riesgos tecnológicos en el entorno digital, tales como correos fraudulentos, softwares maliciosos, virus, entre otros?	3,14	3,61	3,56	3,46	3,06	3,55	3,47	3,37	3,28	3,42	3,42

Esta es la dimensión en la que se presentan mayores diferencias de género y también etarias. Preocupa que la mayor distancia entre hombres y mujeres esté en la capacidad para utilizar **herramientas de edición**, en la capacidad para **producir una página web** y en la capacidad para **resolver problemas tecnológicos**.



5.3 Resultados: Procesos de interacción

Dimensión	Ítems	Media
Procesos de interacción	18. ¿con qué frecuencia diaria consumes los siguientes tipos de contenidos en el entorno digital? [Información]	4,9
	18. ¿con qué frecuencia diaria consumes los siguientes tipos de contenidos en el entorno digital? [Entretenimiento]	4,2
	18. ¿con qué frecuencia diaria consumes los siguientes tipos de contenidos en el entorno digital? [Material educativo]	4,0
	18. ¿con qué frecuencia diaria consumes los siguientes tipos de contenidos en el entorno digital? [Servicios (bancos, agua o luz)]	4,1
	18. ¿con qué frecuencia diaria consumes los siguientes tipos de contenidos en el entorno digital? [Publicidad]	3,0
	19. ¿con qué frecuencia seleccionas de forma intencionada, es decir, eliges o prefieres (por sobre otros) el medio a través del cual te informas en el entorno digital?	4,4
	20. ¿con qué frecuencia te informas a través de contenido no buscado intencionalmente en el entorno digital?	3,2
	21. ¿con qué frecuencia utilizas los siguientes criterios para evaluar el contenido informativo que consumes en el entorno digital? (puedes marcar varias respuestas) [Fuentes que citan]	4,5
	21. ¿con qué frecuencia utilizas los siguientes criterios para evaluar el contenido informativo que consumes en el entorno digital? (puedes marcar varias respuestas) [Utilidad de los datos]	4,4
	21. ¿con qué frecuencia utilizas los siguientes criterios para evaluar el contenido informativo que consumes en el entorno digital? (puedes marcar varias respuestas) [Prestigio del medio]	4,6
	21. ¿con qué frecuencia utilizas los siguientes criterios para evaluar el contenido informativo que consumes en el entorno digital? (puedes marcar varias respuestas) [Recomendación]	3,5
	21. ¿con qué frecuencia utilizas los siguientes criterios para evaluar el contenido informativo que consumes en el entorno digital? (puedes marcar varias respuestas) [Otro]	1,8
	22. ¿con qué frecuencia accedes a contenido informativo proveniente de diversas fuentes (a través de plataformas multimediales y/o redes sociales)?	4,2
		3,9

En esta dimensión, no se observan grandes diferencias de género. El contenido que mayoritariamente consumen los profesores es información, seguido de entretenimiento. Llama la atención que el consumo de material educativo tiene un nivel medio.

El consumo incidental de noticias también es medio, pero mayoritariamente escogen la información. No obstante, supone atención que el criterio predominante para evaluar la información sea el prestigio del medio y no las fuentes o los datos.



5.4 Resultados: Procesos de producción

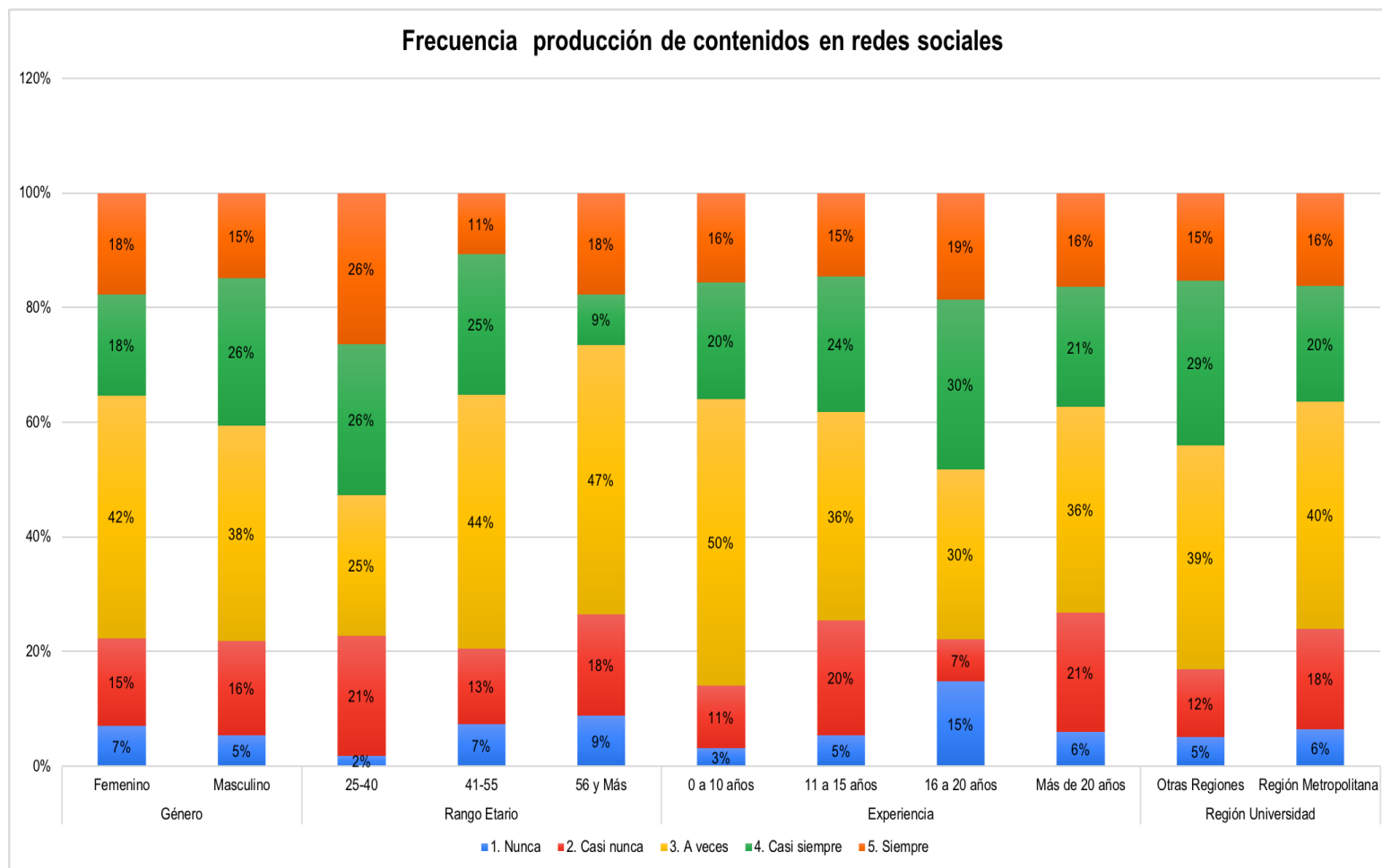
Dimensión	Ítems	Media
Procesos de producción y difusión	23. ¿qué tan capaz te consideras de producir mensajes propios o con material descargado en las plataformas multimedia (páginas webs, blogs, mail, sistemas educativos digitales) ?	4,0
	24. ¿qué tan capaz te consideras de producir mensajes propios o con material descargado en redes sociales (Facebook, YouTube, Twitter, Instagram y Tik tok)?	3,9
	25. ¿con qué frecuencia produces contenidos (mensajes o presentaciones) en plataformas multimediales como páginas webs, blogs, YouTube, sistemas educativos digitales similares a Canvas, entre otros, durante una semana?	3,3
	26. ¿con qué frecuencia produces contenidos en redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram y Tik tok) durante una semana?	3,3
	27. ¿con qué frecuencia compartes los contenidos que produces en cada una de estas plataformas o redes sociales? [YouTube]	2,1
	27. ¿con qué frecuencia compartes los contenidos que produces en cada una de estas plataformas o redes sociales? [Whatsaap]	3,7
	27. ¿con qué frecuencia compartes los contenidos que produces en cada una de estas plataformas o redes sociales? [Instagram]	3,5
	27. ¿con qué frecuencia compartes los contenidos que produces en cada una de estas plataformas o redes sociales? [Twitter]	2,7
	27. ¿con qué frecuencia compartes los contenidos que produces en cada una de estas plataformas o redes sociales? [Tik Tok]	1,4
	27. ¿con qué frecuencia compartes los contenidos que produces en cada una de estas plataformas o redes sociales? [Facebook]	2,7
		3,1

En esta dimensión no se observan brechas importantes a nivel general. Existe una percepción media de la capacidad para producir contenidos, pero una **bajísima auto-percepción de la difusión de contenidos en todas las redes sociales.**

Es decir, los profesores de periodismo producen y comparten, en muy bajo nivel, contenidos en el ecosistema mediático.



5.5 Resultados: Producción de contenidos en RR.SS



En la producción de contenidos para redes sociales, se observan importantes diferencia de género. Los hombres producen y difunden más contenido que las mujeres en redes sociales.



5.6 Resultados: **Lenguaje**

Dimensión	Ítems	Media
Lenguaje	28. Indica el grado de conocimiento que tienes en el uso de los siguientes sistemas de representación: [Visual (emojis, stickers, gif)]	4,5
	28. Indica el grado de conocimiento que tienes en el uso de los siguientes sistemas de representación: [Escrito (signos, puntuación)]	4,8
	28. Indica el grado de conocimiento que tienes en el uso de los siguientes sistemas de representación: [Audio (tonos y sonidos musicales móviles)]	4,1
	28. Indica el grado de conocimiento que tienes en el uso de los siguientes sistemas de representación: [Audiovisual (memes, clips)]	4,1
	29. ¿qué tan capaz te consideras de utilizar los formatos de representación de imagen, audio o texto disponibles en plataformas multimedia como páginas webs, blogs, mail, YouTube y sistemas educativos digitales?	3,8
	30. ¿qué tan capaz te consideras de utilizar los formatos de representación de imagen, audio o texto, disponibles en redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram y Tik tok?	3,7
	31. ¿qué tan capaz te consideras para producir un material didáctico utilizando las siguientes herramientas digitales? [Videos]	4,0
	31. ¿qué tan capaz te consideras para producir un material didáctico utilizando las siguientes herramientas digitales? [Fotografías]	4,5
	31. ¿qué tan capaz te consideras para producir un material didáctico utilizando las siguientes herramientas digitales? [Gráficos]	4,1
	31. ¿qué tan capaz te consideras para producir un material didáctico utilizando las siguientes herramientas digitales? [Infografías]	3,8
	31. ¿qué tan capaz te consideras para producir un material didáctico utilizando las siguientes herramientas digitales? [Podcast]	3,6
	32. ¿qué tan capaz te consideras para analizar los códigos de expresión (uso de símbolos, imágenes, sonidos) de cualquier mensaje procedente de plataformas multimedia o redes sociales?	4,0
		4,1

Esta es la dimensión que mejor promedio tiene, a nivel general. Sin embargo, los niveles más bajos se observan en la capacidad para producir un material didáctico bajo el formato de Podcast.



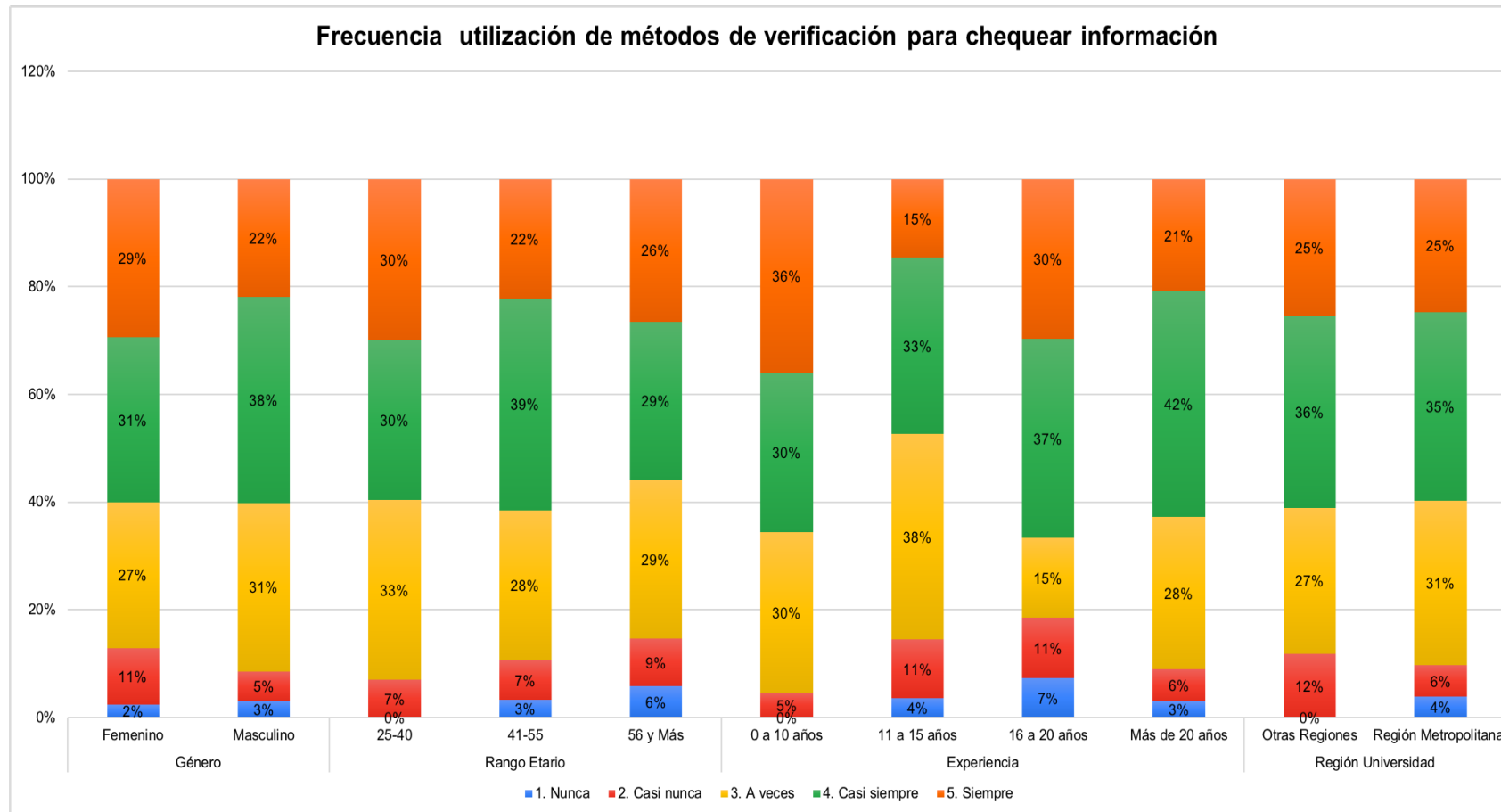
5.6 Resultados: Ideología y valores (ética)

Dimensión	Ítems	Media
Ideología y valores	33. ¿con qué frecuencia confías en lo que lees y recibes en plataformas multimediales y redes sociales?	3,1
	34. ¿qué tan capaz te consideras de verificar la información que obtienes en plataformas multimediales (sitios web, páginas y blogs)?	4,3
	35. ¿qué tan capaz te consideras de verificar la información que obtienes en redes sociales?	4,3
	36. ¿con qué frecuencia utilizas métodos de verificación para chequear la información que consumes en plataformas multimediales?	3,8
	37. ¿con qué frecuencia utilizas métodos de verificación para chequear la información que consumes en redes sociales?	3,7
		3,8

En esta dimensión, llama la atención que aunque se confía poco en lo que se consume en plataformas multimedia y redes sociales, también se utilizan poco los métodos de verificación, a modo general.



5.6 Resultados: Ideología y valores (ética)



Sin embargo, llama la atención que las mujeres utilizan con mayor frecuencia métodos de verificación de información que los hombres



6. Conclusiones:

En líneas generales, destaca que la autopercepción de las mujeres profesoras de periodismo es más crítica que la de los profesores hombres.

En la dimensión que más se presenta esta brecha es la que corresponde al manejo de la tecnología.

Respecto a la producción de contenidos y su difusión en el espacio público, los hombres también se autoperciben con mayores capacidades para producir estrategias comunicativas audiovisuales, tales como una página web y un podcast.

Sin embargo, en la dimensión ética, las mujeres suelen desconfiar más de los contenidos que reciben a través de medios y redes sociales y, por tanto, son las que más manejan y utilizan métodos de verificación.

Estas brechas en la autopercepción de las competencias mediáticas entre hombres y mujeres profesoras/es de periodismo resultan preocupantes en tanto podrían suponer discriminación y autodiscriminación de las mujeres dentro del ámbito académico siendo un obstáculo para sus trayectorias profesionales.

A futuro se requiere profundizar mediante técnicas cualitativas en las motivaciones de esta autopercepción.



7. Bibliografía:

Andrada, P. (2015). Estado de la cuestión de la formación docente en educación en medios. *Comunicación y Medios*, 32, 83-99. doi: <http://dx.doi.org/10.5354/0719-1529.2015.36700>

Aguaded, I., Jaramillo-Dent, D., & Delgado-Ponce, A. (2021). Currículum Alfamed de formación de profesores en educación mediática. Octaedro. <https://bit.ly/3xQvQnD>

Aparici, R. y Osuna Acedo, S. (2013). La cultura de la participación. *Revista Mediterránea de Comunicación*. 4(2), 137–148.

<https://www.mediterranea-comunicacion.org/article/view/2013-v4-n2-la-cultura-de-la-participacion>.

Boza, A. y Conde, S. (2015). Web 2.0 en educación superior: formación, actitud, uso, impacto, dificultades y herramientas. En *Digital Education Review*, 28, 45- 58. Recuperado de: <http://greav.ub.edu/der>.

Buckingham, D. (2015). La evolución de la educación mediática en Reino Unido: algunas lecciones de la historia. *Revista Interuniversitaria de Formación del Profesorado*, 29(1), 77-88.

[fecha de Consulta 10 de Octubre de 2022]. ISSN: 0213-8646. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=27439665006> (scopus)

Comisión Europea (2011). Testing and Refining Criteria to Assess Media Literacy Levels in Europe. Final Report. European Commission. Recuperado de: <https://publications.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/4cbb53b5-689c-4996b36b-e920df63cd40>

Carlsson, U. (2019). Field of knowledge, concepts and history. In U. Carlsson (Ed.), *Understanding media and information literacy (MIL) in the digital age. A question of democracy* (pp. 37-56).

University of Gothenburg. <https://bit.ly/3xWsCz2>

Cebrián, B. (2015). Propuestas para mejorar la formación de los periodistas en el siglo XXI. *Index* 5(2), 23–31. Recuperado de: <https://indexcomunicacion.es/index.php/indexcomunicacion/article/view/168>

Cwaik, J. (2020). 7R: Las siete revoluciones tecnológicas que transformarán nuestra vida. Penguin Random House.

Dezuanni, M. (2019). Media literacy in Australia. En R. Hobbs, & P. Mihailidis (Eds.). *The International encyclopedia of media literacy* (pp. 1-7). JohnWiley & Sons. <https://doi.org/10.1002/9781118978238.ieml0140>

Egere, I. (2019). Digital media literacy in Africa: Precautionary principle and discourse strategies. *International Journal of Pedagogy*, 7, 65-89. <https://bit.ly/3Bqbu6K>

Fedorov, A., & Levitskaya, A. (2017). Media education and media criticism in the educational process in Russia. *European Journal of Contemporary Education*, 1, 39-47. <https://doi.org/10.13187/eiced.2017.1.39>

Ferrés, J. & Masanet, M. (2015). *La educación mediática en la universidad española*. Barcelona:Gedisa.

Ferrés, J. & Piscitelli, A. (2012). La competencia mediática: propuesta articulada de dimensiones e indicadores. *Comunicar*, 38, 75-82. doi: <https://doi.org/10.3916/C38-2012-02-08>

Frau-Meigs, D., Velez, I., & Flores-Michel, J. (2017). Public policies in media and information literacy in Europe. Cross-country comparisons. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315628851-1>

Gáliková-Tolnaiová, S. (2019). Media and Truth in the Perspective of the Practice and Life Form of the Modern “Homo Medialis”. *Communication Today*, 10(1), 4–19

García-Avilés, José-Alberto (2021). “Review article: Journalism innovation research, a diverse and flourishing field (2000-2020)”. *Profesional de la información*, v. 30, n.1, e300110. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.ene.10> (scopus)



7. Bibliografía:

- Gozálvez, V., Aguaded, I., y García-Ruiz, R. (2014). La formación en competencias mediáticas: una cuestión de responsabilidad ética en educación superior. *Revista Interuniversitaria de Formación del Profesorado*, 79 (28.1), 17-28. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=27431190002>
- Gutiérrez-Martín, A., Pinedo-González, R., & Gil-Puente, C. (2022). ICT and Media competencies of teachers. Convergence towards an integrated MIL-ICT model. [Competencias TIC y mediáticas del profesorado. Convergencia hacia un modelo integrado AMI-TIC]. *Comunicar*, 70, 21-33. <https://doi.org/10.3916/C70-2022-02> (scopus)
- Kačínová, V. y Sádaba-Chalezquer, C. (2022). Competencia mediática como una “competencia aumentada”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 80, 21-38. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2022-1514> (scopus)
- Küng, L. (2017). *Strategic Management in the Media. Theory to Practice* (Segunda Ed). Sage Publications, Ltd.
- López, E (2018). El método Delphi en la investigación actual en educación: una revisión teórica y metodológica. *Educación XXI*, 21(1), 17-40
- Masanet, M. y Ferrés, J. (2013). La enseñanza universitaria española en materia de educación mediática. *Communication Papers, Media Literacy & Gender Studies*, Nº 2, pp. 83/90
- Masip, P & otros. (2020). El consumo de información durante el confinamiento por el coronavirus. *Universitat Ramon Llull*.
- Mateus, J.C., Andrada, P., & Quiroz, M.T. (2019). *Media education in Latin America*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429244469>
- Mcdougall, J., Zezulkova, M., Van-Driel, B., & Sternadel, D. (2018). Teaching media literacy in Europe: Evidence of effective school practices in primary and secondary education. NESET II report. Publications Office of the European Union. <https://doi.org/10.2766/613204>.
- MLN (Media Literacy Now) (Ed.). U.S. Media literacy policy report 2020. State-by-State survey of the status of media literacy education laws in K-12 Schools. Media Literacy now. <https://bit.ly/3cbIO6W>
- Montoya Ramírez, N., Zuluaga Arias, L., & Rivera-Rogel, D. (2020). Periodismo y competencias mediáticas: una aproximación desde contexto colombiano y ecuatoriano. *Revista de Comunicación*, 19(1), 185–206. <https://doi.org/10.26441/RC19.1-2020-A11> (scopus)
- Peña y Lillo, M & otros (2021). Estudio sobre acceso y uso de información sobre Covid-19 en Chile. *Universidad Diego Portales y De Santiago*
- Pérez-Escoda, A., García-Ruiz, R., Aguaded-Gómez, I. (2018). La competencia mediática en el profesorado universitario. *@TIC Revista de Innovación educativa*, n.21 (scopus)
- Pérez-Tornero, J.M., & Varis, T. (2012). Alfabetización mediática y nuevo humanismo Colección: Media Literacy, 2. *Universitat Oberta de Catalunya*
- Pérez-Tornero, J. M.; Samy Tayie, S.; Tejedor, S. y Pulido, C. (2018). ¿Cómo afrontar las noticias falseadas mediante la alfabetización periodística? Estado de la cuestión. *Doxa Comunicación*. 2(26), 211–235. DOI:10.31921/doxacom.n26a10. (scopus)
- Porcu, Ornella (2017). “Exploring innovative learning culture in the newsroom”. *Journalism*, v. 21, n. 10, pp. 1556-1572. <https://doi.org/10.1177/1464884917724596>
- Redecker, C. (2017). *European Framework for the Digital Competence of Educators: DigCompEdu*. Luxemburgo: Oficina de Publicaciones de la Unión Europea. doi:<http://dx.doi.org/10.2760/159770>
- Rivera-Rogel, D., Zuluaga-Arias, L., Montoya-Ramírez, N., Romero-Rodríguez, L. & Aguaded, I. (2017). Media Competencies for the Citizenship Training of Teachers from Andean America: Colombia and Ecuador. *Paidéia*, 27 (66), 80-89. <http://dx.doi.org/10.1590/1982-43272766201710>.
- Rodríguez-García, A., Raso-Sánchez, F., Ruiz-Palmero, J. (2019). Competencia digital, educación superior y formación del profesorado: un estudio de meta-análisis en la Web of Science. *Pixel-BIT. Revista de Medios y Educación*, Nº 54. <https://doi.org/10.12795/pixelbit.2019.i54.04>
- Romero-Rodríguez, L., Contreras-Pulido, P. & Pérez-Rodríguez, M. (2019) Media competencies of university professors and students. Comparison of levels in Spain, Portugal, Brazil and Venezuela, *Culture and Education*, 31:2, 326-368, <https://doi.org/10.1080/11356405.2019.1597564>
- Semali, L.M. (2017). *Literacy in multimedia America. Integrating media education across the curriculum*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781351236225>
- Soares, I. (2020). La educomunicación en Latinoamérica: Claves del pasado, retos del futuro. In *Redes Sociales y ciudadanía: Hacia un mundo ciberconectado* (pp. 19-27). Grupo Comunicar Ediciones. <https://doi.org/10.3916/Alfamed2020>