

# CONSTRUCCIÓN DE UNA HERRAMIENTA PARA LA EVALUACION DE COMPETENCIA MEDIÁTICA EN PRIMARIA

## CONSTRUCTION TOOL FOR THE EVALUATION OF MEDIA COMPETITION IN PRIMARY

**Sánchez-Carrero, Jacqueline**<sup>1</sup>  
jsanchezcarrero@gmail.com

**Cruz-Díaz, Rocío**<sup>2</sup>  
mrcrudia@upo.es

---

<sup>1</sup>Universidad Internacional de Andalucía, Sevilla (España)

<sup>2</sup>Universidad Pablo de Olavide de Sevilla, (España)

Recibido: 22/02/2016  
Aceptado: 23/06/2016

### Resumen

La finalidad del artículo de investigación es presentar una de las herramientas elaboradas en el marco del estudio denominado *La enseñanza obligatoria ante la competencia en comunicación audiovisual en un entorno digital* para evaluar la competencia mediática en niños y niñas del nivel medio de educación primaria. El instrumento está construido con base en seis dimensiones que componen la competencia mediática (lenguaje; tecnología; ideología y valores; producción y programación; recepción y audiencias, y dimensión estética). Se ofrecen a la comunidad científica nuevos campos de estudio entre nuestros menores y el uso cotidiano que estos hacen de las herramientas tecnológicas y de la comunicación.

**Palabras clave:** competencia mediática, niños, herramienta de evaluación, escuela, cuestionario

## Abstract

The purpose of this document is to present one of the tools developed in the study "*The level of compulsory education in a digital environment in audiovisual communication*" for assessing media competence in children the average level of primary education. The instrument is developed based on six dimensions that comprise media competence (language, technology, ideology and values, production and scheduling, reception and audiences, and the aesthetic dimension). Offers the scientific community the opportunity to explore new fields of study between our children and the everyday, making these, technology tools and communication.

**Keywords:** media literacy, children, assessment tool, school, quiz

## 1. Introducción. De las TICs a la competencia mediática

La producción científica para los medios en las últimas décadas es abundante y prolija, entre ellas, el informe *Mapping Media Education Policies in the World*<sup>1</sup> (2009) donde queda reflejada la globalización de la temática. El entorno pedagógico ha sufrido importantes cambios vinculando las tecnologías digitales con una amplia infraestructura de red (Area, 2010). La cultura digital es eminentemente participativa, sus usuarios pasan de ser consumidores a ciudadanos prosumidores de contenidos, construyendo, distribuyendo dichos contenidos. Pero eso no es suficiente:

El nuevo reto es lograr que los ciudadanos sean capaces de desarrollar capacidades y estrategias que les permitan no solamente consumir medios, sino producirlos, crearlos, diseñarlos, ser agentes activos de los procesos de construcción de significados digitalizados, fomentando así *prosumidores inteligentes* (Ramírez, Renés & Sánchez, 2013, p. 2).

Interesados en el pensamiento crítico de aquellos "nativos digitales" (Prensky, 2001b) tenemos los estudios centrados en la formación del profesorado en medios (Fisher, 2007; Scull & Kupersmidt, 2011), con una visión integral de los cambios sufridos a nivel global y la adopción de términos como "alfabetización digital". Este modelo educativo pretende no solo mejorar la transmisión de las competencias de aprendizaje digital,

sino aportar destrezas y habilidades que permitan integrarnos en una nueva sociedad de la información y el conocimiento (UE: 2006/962/CE; Consejo Europeo, 2009; UE, 2012; Europa 2020, 2010).

Una línea de investigación que relaciona este interés con el de los medios está presente en los estudios de Ferrés (2007). Supera las tecnologías tomando en consideración la comunicación audiovisual en todas sus dimensiones, hablamos entonces de “competencia mediática”.

## **2. Explorando la competencia mediática**

La competencia mediática abarca tanto las tecnologías de la información como de la comunicación. Supone el conocimiento y uso crítico de los medios audiovisuales tradicionales y electrónicos para el trabajo, el ocio y la comunicación, el desarrollo de las destrezas comunicativas. La competencia en comunicación audiovisual es entendida como “la capacidad de un individuo para interpretar y analizar desde la reflexión crítica las imágenes y los mensajes audiovisuales y para expresarse con una mínima corrección en el ámbito comunicativo” (Ferrés, 2007, p. 102).

Se caracteriza por una capacidad “semiótica” para integrar, comprender y producir mensajes (Aguaded & Cruz-Díaz, 2014), añadiríamos en entornos digitales y audiovisuales. Considerando los vertiginosos avances tecnológicos, la competencia mediática e informacional debe asumirse como la capacidad de usar instrumentos y de aprender y desaprender el uso y producción de los medios y canales basados en las tecnologías de comunicación, información y electrónica. La persona tendrá capacidad para desenvolverse en distintas dimensiones, entre las que destacan la comunicativa y la tecnológica (Ferrés, 2007).

Se introduce el concepto de “competencia clave” o “competencia básica” como un conjunto multifuncional y transferible de conocimientos, destrezas y actitudes necesarias para nuestro desarrollo personal, inclusión en la sociedad y acceso al empleo. Deben ser transferibles y, por tanto, aplicables en contextos y situaciones tanto formales como informales y de ocio.

La demanda queda patente en documentos, tales como, *La Declaración de Grünwald* (1982) y *La Agenda de París* (UNESCO) que vieron la luz en 2007 y 2014 respectivamente. La última hace un llamamiento al énfasis renovado en la Alfabetización Mediática e Informativa (AMI), apoyando su inclusión en el currículum formal de la escuela.

En España, un grupo de expertos liderado por Ferrés, Matilla y Aguaded, y por investigadores de reconocido prestigio de otras nacionalidades<sup>ii</sup>, emprendieron una experiencia pionera. El proyecto realizado gracias al apoyo del Ministerio de Educación de España, logró medir el nivel de competencia mediática de la ciudadanía en España<sup>iii</sup>. La investigación fue estructurada en dos amplias fases. Una vez delimitado el concepto de competencia mediática, se elaboró un instrumento para medir el grado de dicha competencia y posteriormente validarlo con el objetivo<sup>iv</sup> de medir el nivel de competencia en comunicación audiovisual de las personas y la necesidad de recibir una educación en comunicación audiovisual.

El proyecto se extendió a todo el territorio nacional, contando con la participación de diecisiete universidades, correspondientes a cada una de las Comunidades Autónomas del Estado Español. Referente esencial fue el documento publicado por el Consell de l'Audiovisual de Catalunya (2007). Los investigadores otorgaron seis grandes dimensiones a la competencia mediática, las cuales se pueden observar en el siguiente gráfico (Ver figura 1)<sup>v</sup>.

La importancia de los resultados del estudio dio paso a un Proyecto I+D *La enseñanza obligatoria ante la competencia en comunicación audiovisual en un entorno digital<sup>Mi</sup>*, en el que se detectó la necesidad de una formación en medios entre los ciudadanos que les permitiera progresar como personas críticas y responsable ante las pantallas (Ferrés et al., 2011). Recordemos que la eficacia de los procesos de enseñanza-aprendizaje está muy condicionada por la evaluación que estos incorporen.

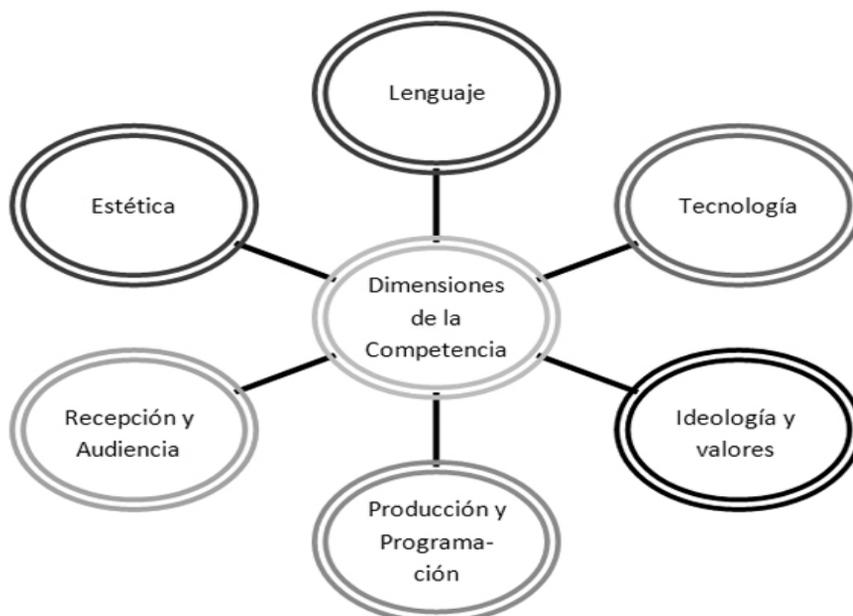


Figura 1. Gráfico de las Dimensiones de la competencia mediática (Ferrés, 2007).

### 3. Propuesta metodológica: una herramienta para valorar la competencia mediática en niños de primaria

Teniendo como fundamento el instrumento utilizado en el proyecto de 2007 (Ferrés et al., 2011), se diseñó una herramienta para aplicar a escolares de cuarto de educación primaria. Se adaptaron los ítems seleccionados a un nivel de abstracción y lenguaje acorde con las edades de la muestra y se aplicó de modo telemático para abarcar el máximo de integrantes. Finalmente realizamos una propuesta que bien puede ser aplicada como complemento al cuestionario y así captar la mayor información posible.

Conviene describir brevemente, las dimensiones referenciadas en el presente estudio. Según Ferrés (2007: 103), la dimensión "Lenguaje" abarca los códigos que posibilitan la comprensión del lenguaje audiovisual y la capacidad para comunicarnos de modo sencillo pero efectivo a través de dichos códigos; "Tecnología" entiende el conocimiento acerca del cómo funcionan las herramientas que viabilizan

la comunicación audiovisual y cómo se producen sus mensajes; “Procesos de Producción y programación” aborda las fases que componen el proceso de producción y los agentes que lo llevan a cabo; “Ideología y Valores” aquellos conocimientos que ayudan a valorar críticamente un mensaje audiovisual; “Recepción y Audiencia” hace referencia a cómo recibimos los medios de comunicación y a la capacidad de ubicarnos como receptor ante los medios. Por último, la “Estética” enfoque de la percepción, la sensibilidad incluso ante otras experiencias artísticas.

### **3.1. Proceso de elaboración e implementación del cuestionario**

La primera fase consistió en tomar la herramienta base y escoger cuáles ítems se adaptarían al cuestionario para niños y cuáles no. Se sometió a las opiniones del grupo de expertos para, posteriormente, diseñarlo en papel y finalmente en versión digital. Una vez validado se realizó una prueba piloto que se realizó, lógicamente, a niños de la misma edad y que abarcó 45 minutos en su aplicación. Finalmente reducido a 19 preguntas de selección -la mayoría de opción múltiple-, a las cuales se anexarían preguntas de identificación del centro escolar y del alumno (total 22 preguntas). Modificados los ítems, según la validación y la prueba piloto, se sometió de nuevo a la opinión de los expertos para finalmente realizar la rúbrica de evaluación. Al cuestionario final puede acceder a través del enlace: <http://www.uhu.es/alfamed/primaria> Veamos cada uno de los ítems que componen este cuestionario:

Las primeras preguntas hacen referencia a datos identificativos de la provincia, edad, género, naturaleza pública, privada o concertada del centro y nombre del mismo. Estas respuestas permitirán el cruce de datos y conocer si esta condición puede influir o no en el resultado final de nivel de competencia mediática.

De diseño colorido y atractivo para el usuario infantil, contiene imágenes que dieran la sensación de cotidianidad y confianza, familiares para él o ella. Cada interrogante está ubicada en una pantalla única que centrarse la atención del niño. Se ubicaron en la parte inferior de la pantalla la numeración de las preguntas y los botones de ir hacia atrás o hacia adelante.

La primera pregunta de contenido –número 6-, pide al niño que visionara dos anuncios y decidiera cuál de ellos le gusta más. Se pretende medir su sensibilidad hacia la estética. La elección de los spots fue una complicada tarea pues debían contar con características tales como: al menos uno de ellos debía tener elementos estéticos básicos - composición, uso atractivo y adecuado del color-, mientras que el otro debía de ser más “corriente”, sin grandes pretensiones desde el punto de vista estético. Ambos debían de ser de un mismo producto infantil, evitando que el gusto personal por el producto influyese en el visionado del anuncio. En la prueba piloto fue una de las preguntas clave. La búsqueda de dos anuncios de un mismo producto uno de los cuales debía cumplir con características claramente estéticas, no fue tarea fácil. Finalmente se decidió por una bebida achocolatada de consumo familiar, sobre todo infantil<sup>vii</sup> (Ver Figura 2).

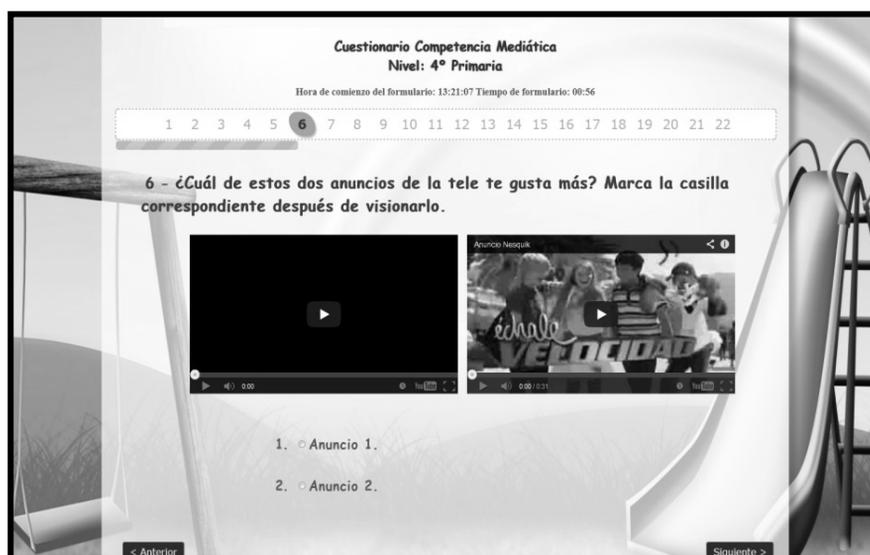


Figura 2. Ítem nº 6. Dimensiones Ideología y valores y Estética.

Las cinco preguntas siguientes se centran en las dimensiones “ideología y valores” y “lenguaje audiovisual”. Algunas fueron complicadas de plantear, por ejemplo la número 10. Debíamos mostrar el principio de ilusión de invulnerabilidad. Es decir, aspectos que creemos influyen a otros pero no a nosotros mismos. Las preguntas 12 y 13 están vinculadas con la estética. Fue producto de profundo análisis por lo que puede o no transmitir una imagen “estética” a un niño de este nivel de primaria. El

ítem 14, habla de Audiencia -dimensión “recepción y audiencias”-. Las preguntas 15, 16, 17 y 18 abarcan la “tecnología” -en medios-.

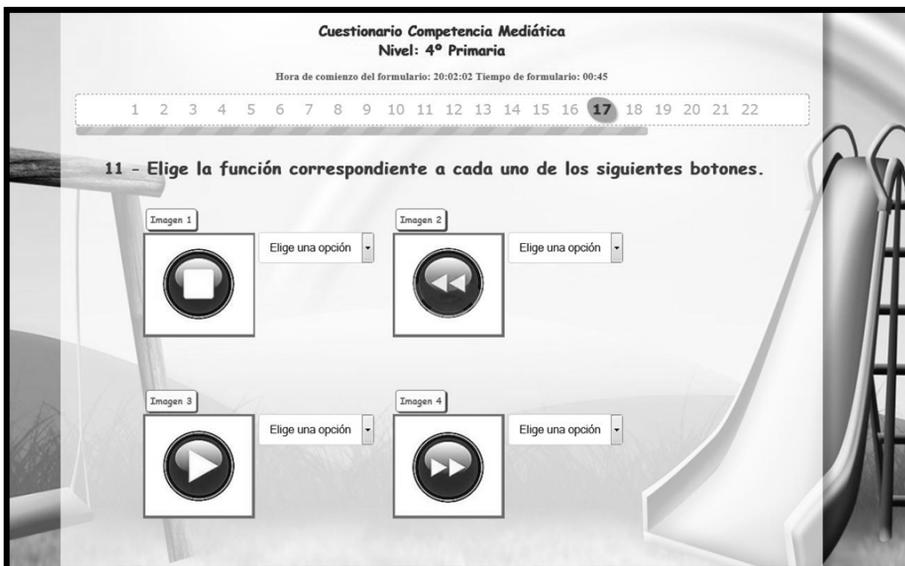


Figura 3. Ítem nº 17. Dimensión Tecnológica de los medios

A diferencia de la 21 que trata derechos de autor, las marcadas como 19, 20 y 22 tienen vinculación directa con la “producción y programación”. Al navegar podemos percatarnos de la usabilidad y el diseño de una herramienta pensada en forma y contenido para niños y niñas de un nivel medio de educación primaria.

#### 4. Resultados. Uso de la herramienta de evaluación

De la aplicación del cuestionario para la obtención de datos cuantitativos podemos deducir: Es conveniente aplicarla en grupos de 15 alumnos/as de primaria, de ser posible, acompañados por sus progenitores. Deben disponer de un ordenador para cada uno de ellos. Importante que lleguen descansados al aula de informática, evitándose la posible fatiga durante la aplicación de la herramienta. Sin tiempo prefijado, los niños responden a su antojo. A los docentes se les recomienda trabajar previamente las TIC, mediante técnicas como las asambleas, que faciliten la participación de niños y niñas.

El siguiente paso es indicar a los padres que permitan leer las preguntas a sus hijos y no den indicaciones que puedan influir en sus respuestas. Deben recordar guardar los archivos para evitar la pérdida información pues, es de suponer, la multiplicidad de alumnos dando respuesta al cuestionario al mismo tiempo y diversos centros escolares. El cuestionario concluye cuando el niño o niña considera que ha finalizado y así lo verbaliza.

Existe un conjunto de ideas a tener en cuenta. Por ejemplo, la edad. Esta suele ser un indicador significativo del grado de interés que se manifiesta por las TIC. Uno de los objetivos es motivar al alumnado de primaria a fomentar su creatividad, el desarrollo de su capacidad crítica y el análisis de las herramientas tecnológicas. Las tecnologías abren importantes puertas al progreso cultural, artístico y social, y serán aquellos individuos que dispongan de habilidades y actitudes al utilizarlas, los que promoverán ese impulso. El papel de la educación y la posibilidad de evaluar dichas competencias es realmente indispensable, permitiéndoles identificar estereotipos, posicionarse ante los contenidos de las pantallas, incluyendo la publicidad. Se pretende identificar las necesidades expresivas y comunicativas para, posteriormente, facilitarles materiales que mejoren sus capacidades de análisis ante los procesos de diseño y producción con los medios de comunicación y de las redes sociales. Nos permitimos evaluar su sensibilidad estética, elemento de especial importancia en una sociedad que manipula al servicio de nuevos intereses sociales y culturales.

Por otra parte, nos permite evaluar la atención y dedicación de los principales integrantes del núcleo familiar al observar un componente clave entre las responsabilidades compartidas. El uso de este cuestionario de evaluación mediática nos ofrece la posibilidad de registrar el papel activo de padres y madres en cuanto a la competencia mediática propia y de sus hijos e hijas.

Y por último, consideramos indispensable este cuestionario de diagnóstico de la competencia mediática, como herramienta de orientación didáctica para el docente, ante la posibilidad que le ofrece de evaluar el conocimiento y potencialidades de nuestro alumnado.

## 5. Conclusión

Para muchos, la llamada “generación @” resulta ser una categorización que expresa los cambios suscitados en los últimos años y representa a la generación que crece bajo la influencia de Internet. Esto se traduce, en una niñez y juventud que interactúa con un gran número de artefactos electrónicos que dan forma a su aprendizaje.

No deberíamos partir de la idea de que los nativos digitales nacen con todo aprendido, ni del supuesto de que procesan la información más rápido y disfrutan de la multitarea y de los videojuegos, sin más. Es imperiosa la aplicación de herramientas como estas, que permitan diagnosticar el verdadero nivel de competencia mediática de los menores, para así poder elaborar y programas que puedan desarrollarse dentro de las aulas y con el total apoyo de padres, madres y maestros.

Nos unimos al llamado que se hace desde diversos escenarios a promover la educación mediática en las escuelas. Tal como plantean McNeill y Hobbs (2014) es ineludible que los niños y jóvenes conozcan cómo se construyen los mensajes de los medios de comunicación. Pueden aprender a reconocer y a resistir a las representaciones de la mezquindad como una forma de poder social.

Efectivamente, están surgiendo diversos movimientos para elevar la alfabetización mediática como una prioridad en las escuelas, incluso desde los niveles más básicos, desde el preescolar o jardín de infancia. Suscribimos la idea de estos especialistas que apuestan por una cultura en la que se normalice el pensamiento crítico sobre los contenidos de los medios de comunicación disponibles en cada vez más pantallas.

## 6. Apoyo

Estudio financiado en la Convocatoria I+D del Ministerio de Ciencia e Innovación con clave: EDU2010-21395-C03-03 titulado “La competencia en comunicación audiovisual en un entorno digital. Diagnóstico de necesidades en tres ámbitos sociales: los profesionales de la comunicación, la universidad y la educación obligatoria”.

## 7. Referencias

- Aguaded, I. & Cruz, R. (2014). O grau de competencia em comunicação audiovisual entre os cidadãos da Andaluzia (Espanha). *Comunicação & Educação*, XIX (1), pp. 67-72, doi:10.11606/issn.2316-9125.v19i1p67-72
- Area, M. (2010). El proceso de integración y uso pedagógico de las TIC en los centros educativos. *Revista de Educación*, 352, pp.77-97.
- Area, M. (2002). Igualdad de oportunidades y nuevas tecnologías. Un modelo educativo para la alfabetización tecnológica. *Educar*, 29, pp.55-65. Recuperado de <http://ddd.uab.cat/pub/educar/0211819Xn29/0211819Xn29p55.pdf>
- Comisión Europea. (2009). Recomendaciones sobre la alfabetización mediática en el entorno digital para una industria audiovisual y de contenidos más competitiva y una sociedad del conocimiento. *Diario oficial de la Unión Europea*, 11, pp.9-12. Recuperado de [http://www.mcu.es/cine/docs/Novidades/Recomendacion\\_Comision\\_Europea\\_sobre\\_Alfabetizacion\\_mediatica.pdf](http://www.mcu.es/cine/docs/Novidades/Recomendacion_Comision_Europea_sobre_Alfabetizacion_mediatica.pdf)
- Comisión Europea. (2007). Competencias clave para el aprendizaje permanente. Un marco de referencia europeo. Dirección General de Educación y Cultura, 6, pp. 1-12.
- Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC) (2007): La competència en comunicació audiovisual: proposta articulada de dimensions i indicadors. Barcelona: CAC.
- Declaración de Braga sobre alfabetización mediática (2011). Congreso Nacional sobre Literacia, Media e Cidadania: Recuperado de <http://www.cca.eca.usp.br/noticia/756>
- European Comision. (2009) Mapping Media Education Policies in the World: Visions, Programmes and Challenges (2009). ONU (Aoc.), European Comisión, UNESCO & Grupo Comunicar. Recuperado de [http://www.unaoc.org//mapping-media\\_education\\_book\\_final\\_version.pdf](http://www.unaoc.org//mapping-media_education_book_final_version.pdf)
- Ferrés, J. (2007). La competencia mediática en comunicación audiovisual. *Comunicar*, 29, pp. 100-107. Recuperado de <http://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=29&articulo=29-2007-17>

- Ferrés, J. & Piscitelli, A. (2012). La competencia mediática: propuesta articulada de dimensiones e indicadores. *Comunicar*, 38, pp. 75-82, doi: 10.3916/C38-2012-02-08
- Ferrés, J. et al. (2011). Competencia mediática. Investigación sobre el grado de competencia de la ciudadanía en España. Madrid: ITE-Ministerio de Educación.
- Fisher, R. (2007). Teaching Thinking in the Classroom. *Education Canada*, 47, pp.72-74.
- Hamburg, I. & Hall, T. (2008). Informal learning and the use of Web 2.0 within SME training Strategies. *eLearning Papers*, 11, pp. 1-5. Recuperado de <http://www.cea-ace.ca/sites/default/files/EdCan-2007-v47-n2-Fisher.pdf>
- Ley General 7/2010, de 31 Marzo, para la Comunicación Audiovisual. BOE, 1 Abril de 2010. Nº 79: 30.157-30.209. Recuperado de <http://www.boe.es/boe/dias/2010/04/01/pdfs/BOE-A-2010-5292.pdf>
- McNeill, E. & Hobbs, R. (2014, 28 dec ). Children learn to bully by watching TV as toddlers. *Providence Journal*. Recuperado de <http://www.providencejournal.com/opinion/commentary/20141228-erin-mcneill-and-renee-hobbs-children-learn-to-bully-by-watching-tv-as-toddlers.ece>
- Paris Agenda or 12 Recommendations for Media Education. Recuperado de [http://www.diplomatie.gouv.fr/fr/IMG/pdf/Parisagendafin\\_en.pdf](http://www.diplomatie.gouv.fr/fr/IMG/pdf/Parisagendafin_en.pdf)
- Prensky, M. (2001b). Digital natives, digital immigrants, part II: do they really think differently? *On the Horizon*, 6, pp.1-6. Recuperado de <http://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf>
- Ramírez, A.; Renés, P. & Sánchez, J. (2013). Educación artística y competencia mediática en el currículum de Educación Primaria. *Historia y Comunicación Social*, 8, pp. 673-686. doi:10.5209/rev\_HICS.2013.v18.43998
- Ferrés, J. (2007). La competencia mediática en comunicación audiovisual. *Comunicar*, 29, pp. 100-107. Recuperado de <http://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=29&articulo=29-2007-17>
- Ferrés, J. & Piscitelli, A. (2012). La competencia mediática: propuesta articulada de dimensiones e indicadores. *Comunicar*, 38, pp. 75-82, doi:10.3916/C38-2012-02-08

Scull, T. M. & Kupersmidt, A. E. (2011). An Evaluation of Media Literacy Program Training Workshop for Late Elementary School Teachers. *Journal of Media Literacy Education*, 2-3, pp.199-208. Recuperado de <http://digitalcommons.uri.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1043&context=jmle>

Unesco. (1982). *Grunwald Declaration on Media Education, International Symposium on Media Education in Grunwald (Germany)* Recuperado de [http://www.unesco.org/education/pdf/MED\\_IA\\_E.PDF](http://www.unesco.org/education/pdf/MED_IA_E.PDF)

---

<sup>i</sup> Texto editado por la UNAOC (Naciones Unidas Alianza de las Civilizaciones), La Comisión Europea, UNESCO y el Grupo Comunicar.

<sup>ii</sup> Expertos españoles que formaron el equipo de trabajo: Ignacio Aguaded, José María Aguilera, María Cinta Aguaded, Roberto Aparici, Sue Aran, Antonio Bartolomé, Magda Blanes, Julio Cabero, Daniel Cassany, María del Rocío Cruz, Pilar de las Heras, Patricia Digón, Manuel Fandos, José Antonio Gabelas, Agustín García Matilla, Alfonso Gutiérrez Martín, Laura López, María Lozano, Carmen Marta, Enrique Martínez-Salanova, Estrella Martínez Rodrigo, Rafael Miralles, José Manuel Pérez Tornero, Antonia Ramírez, Paula Renes, Jacqueline Sánchez, Josefina Santibáñez, Ana Sedeño, Fernando Tucho, y Alejandra Waltzer. El equipo de expertos extranjero fueron: Claudio Avendaño (Chile), Frank Baker (Estados Unidos), Marlene Blois (Brasil), Catharina Bucht (Suecia), Abel Carlier (Bélgica), Susanne Ding (Comisión Europea), Nicoleta Fotiade (Rumanía), Divina Frau-Meigs (Francia), Tania María Esperón Porto (Brasil), Valerio Fuenzalida (Chile), Nathalie Labour dette (Comisión, Europea), Roxana Morduchowicz (Argentina), Sara Pereira (Portugal), Salvador P. Ottobre (Argentina), Ida Pöttinger (Alemania) Daniel Prieto (Argentina), Vânia L. Quintão (Brasil), Vitor Reia-Baptista (Portugal), Tapio Varis (Finlandia), y Klas Viklund (Suecia).

<sup>iii</sup> La herramienta, tiene en su primera pantalla una presentación que reza: *Proyecto Alf@med. La competencia audiovisual de la ciudadanía andaluza. Estrategias de alfabetización mediática en la sociedad del ocio digital* y aclara su objetivo: "Tiene como objeto implementar en la ciudadanía andaluza el concepto de competencia audiovisual, diagnosticando rigurosamente su puntos de partida, detectando sus necesidades y carencias y estableciendo un amplio programa evaluativo que derive en propuestas formativas ciudadanas, centrado en los espacios de ocio y tiempo libre y en los entornos mediáticos del hogar, a través de los medios de comunicación y de manera especial en la televisión. También indica qué instituciones del ámbito universitario andaluz han formado parte: "Este proyecto está coordinado desde la Universidad de Huelva y en él participan numerosos investigadores de las universidades de Sevilla, Cádiz, Málaga, Jaén, Almería, Córdoba, Granada y Málaga". Léase el proyecto completo online titulado "Competencia Mediática Investigación sobre el grado de competencia de la ciudadanía en España" Recuperado de: [http://ntic.educacion.es/w3//competencia\\_mediatica/index.htm](http://ntic.educacion.es/w3//competencia_mediatica/index.htm)

<sup>iv</sup> "Objetivos generales: Medir el nivel de competencia en comunicación audiovisual de las personas, a fin de certificar, si fuese el caso, la necesidad de una educación en comunicación audiovisual; Descubrir aquellas dimensiones en las que se hace más urgente incidir. Objetivos específicos: Definir el concepto de competencia en comunicación audiovisual; Evaluar el grado de competencia audiovisual y su eficacia en los procesos de enseñanza – aprendizaje; Desarrollar un sistema de evaluación eficaz que proporcionara una definición precisa de los conocimientos, de las habilidades y de las actitudes que podríamos llegar a desarrollar para considerar a una persona competente desde un ámbito académico en comunicación audiovisual" (Aguaded & Cruz-Díaz, 2014, p. 69).

<sup>v</sup> El desarrollo de estas e indicadores pueden consultarse en la tabla anexa titulada “Dimensiones e Indicadores de la competencia mediática”.

<sup>vi</sup> Estudio financiado en la Convocatoria I+D del Ministerio de Ciencia e Innovación con clave: EDU2010-21395-C03-03.

<sup>vii</sup> Uno de los anuncios se titula “Échale Nesquik” y es un de videoclip que combina actores y dibujos de animación en la que un grupo de niños muestra su preferencia por esta bebida. El segundo spot que llamamos “Nesquik de cine” muestra al personaje en animación 3D que da paso a un niño que mira por la ventana en un día lluvioso y mientras consume la bebida se imagina a sí mismo atravesando los mares montado en una ballena mientras que otros animales marinos vuelan y le hacen vivir una aventura espectacular. Este anuncio con el slogan “Dentro de ti está la diversión, dentro de Nesquik el sabor” fue producido a propósito del Día de la Niñez en el mercado latinoamericano. Contaba sin duda con la composición, atmósfera, color y sonidos de un anuncio con estética cinematográfica.