

Ignacio Aguaded  
Luis M. Romero-Rodríguez  
[coordinadores]

# Competencias mediáticas

en  
medios  
digitales  
emergentes

COMUNICACIÓN SOCIAL

ediciones y publicaciones

# Competencia mediática en medios digitales emergentes

Ignacio Aguaded  
Luis M. Romero-Rodríguez  
(Coordinadores)

# Competencia mediática en medios digitales emergentes



SALAMANCA  
2018

1ª edición: Salamanca (España), 2018.

Esta obra, tanto en su forma como en su contenido, está protegida por la Ley, que establece penas de prisión y multas, además de las correspondientes indemnizaciones por daños y perjuicios, para quienes reprodujeran, plagiaran, distribuyeren o comunicaren públicamente, en todo o en parte, una obra literaria, artística o científica, o su transformación, interpretación o ejecución artística fijada en cualquier tipo de soporte o comunicada a través de cualquier medio, sin la preceptiva autorización por escrito del titular de los derechos de explotación de la misma.

Diseño y producción gráfica: PEPA PELÁEZ, Editora.

Del texto:

© by Ignacio Aguaded y Luis M. Romero-Rodríguez, 2018

De esta edición:

COMUNICACIÓN SOCIAL EDICIONES Y PUBLICACIONES, sello propiedad de: ©  
by PEDRO J. CRESPO, EDITOR (2018)

ISBN: 978-84-17600-03-7

Contacto:

Avda. Juan Pablo II, 42, Ático A. 37008 Salamanca.

Tlf: (+34) 923 626 722 / 980 588 175

Correo electrónico: [info@comunicacionsocial.com](mailto:info@comunicacionsocial.com)

Sitio web: <http://www.comunicacionsocial.es>

Impreso en España. *Printed in Spain*

## Sumario

<b>Pròlogo,</b> <i>por Joan Ferrés</i> .....	9
<b>Introducción. Las competencias mediáticas como urgencia social,</b> <i>por Luis M. Romero-Rodríguez; Ignacio Aguaded</i> .....	17
<b>1. La competencia mediática en el escenario de convergencia digital,</b> <i>por M. Amor Pérez-Rodríguez;</i> <i>Paloma Contreras-Pulido; Águeda Delgado-Ponce</i> .....	29
<i>Introducción</i> .....	29
<i>Las 7 W's de la Alfabetización mediática e informativa</i> .....	31
<i>De la ciudadanía mediática a la transmediática</i> .....	36
<i>El Storytelling digital como herramienta educativa para la competencia mediática</i> .....	41
<i>Conclusiones</i> .....	45
<i>Referencias</i> .....	47
<b>2. Competencias éticas mediáticas en entornos digitales,</b> <i>por Susana de Andrés del Campo;</i> <i>Roberta Marilia Moraes; Agustín García Matilla</i> .....	51
<i>Ética digital ambiental</i> .....	54
<i>Ciberética</i> .....	56
<i>Robótica Moral</i> .....	57
<i>Diet-ética digital</i> .....	58

<i>Ciberética igualitaria e inclusiva</i> .....	60
<i>Ética virtual para el blockchain y la deep web</i> .....	62
<i>Reflexiones finales</i> .....	67
<i>Bibliografía</i> .....	69
<b>3. Desinformación e infoxicación en las cuartas pantallas</b> <i>por Luis M. Romero-Rodríguez;</i> <i>Patricia de-Casas-Moreno;</i> <i>Mari Carmen Caldeiro-Pedreira</i> .....	73
<i>Fake News: Los bulos tienen otro nombre</i> .....	77
<i>Competencia mediática contra la desinformación</i> .....	84
<i>Conclusiones</i> .....	88
<i>Referencias</i> .....	90
<b>4. La educomunicación y las TIC para la educación inclusiva,</b> <i>por Paula Renés-Arellano; Rosa García-Ruiz;</i> <i>Ana Castro Zubizarreta</i> .....	93
<i>1. Introducción</i> .....	93
<i>2. Principios educativos y comunicación: una diada para promover la inclusión</i> .....	96
<i>2.1. Hacer un mejor uso de la tecnología digital para la enseñanza y el aprendizaje</i> .....	99
<i>2.2. Desarrollar competencias y habilidades digitales relevantes para la transformación digital</i> .....	103
<i>2.3. Mejorar la educación a través del análisis de datos y previsión</i> .....	106
<i>3. Conclusión</i> .....	108
<i>4. Referencias</i> .....	111
<b>5. Brechas instrumentales y de competencias digitales en contextos múltiples,</b> <i>por Daniel Rodrigo-Cano; Ramón Tirado-Morueta;</i> <i>Ángel Hernando-Gómez</i> .....	113
<i>Brechas digitales</i> .....	114
<i>Competencias digitales</i> .....	118

<i>El papel de las docentes y los docentes ante las competencias digitales</i> .....	125
<i>Referencias</i> .....	128
<b>6. Nuevos dispositivos móviles, nuevas responsabilidades,</b> <i>por Antonia Ramírez-García;</i> <i>Natalia González-Fernández;</i> <i>Irina Salcines-Talledo</i> .....	133
1. <i>Los dispositivos móviles: nuevos miembros de la familia</i> .....	133
2. <i>Solo en casa. La vulnerabilidad infanto-juvenil ante los smartphones</i> .....	136
3. <i>En busca de soluciones posibles</i> .....	140
<i>Referencias</i> .....	143
<b>7. Propuestas educomunicativas para los medios de servicio público,</b> <i>por Vicent Gozálviz; Inmaculada Berlanga</i> .....	151
1. <i>Alcance de la educomunicación: necesidad de revitalizar el ámbito informal</i> .....	151
2. <i>Medios de comunicación de «servicio público» en un entorno digital</i> .....	153
3. <i>Propuestas educomunicativas para medios de servicio público</i> .....	160
<b>8. La creatividad transmedia en los procesos interactivos de aprendizaje a través de medios digitales emergentes,</b> <i>por María del Mar Rodríguez-Rosell;</i> <i>Carmen Marta-Lazo; Ángel Torres-Toukoumidis</i> .....	171
<i>Creatividad transmedia</i> .....	171
<i>Teoría sobre medios digitales emergentes</i> .....	175
<i>Teoría de las interacciones en el aprendizaje: hacia el modelo colaborativo</i> .....	180
<i>El Factor Relacional aplicado a la Intermetodología en el aprendizaje</i> .....	182
<i>Referencias</i> .....	186

<b>9. La educación lectora y literaria a través de los libros digitales. Entre <i>booktubers</i> y realidad aumentada,</b>	
<i>por María Dolores Guzmán-Franco;</i>	
<i>Carmen Yot-Domínguez;</i>	
<i>Arantxa Vizcaíno-Verdú.....</i>	<b>189</b>
1. <i>Introducción .....</i>	189
2. <i>Cultura participativa: un escenario para la educación lectora y literaria.....</i>	190
3. <i>Nuevas estrategias de alfabetización lectora, cognitiva y emocional.....</i>	193
3.1. <i>e-Books: hipermedia y alfabetización múltiple.....</i>	193
3.2. <i>Booktubers: promoción y difusión de la literatura.....</i>	197
3.3. <i>Realidad aumentada en los libros: experiencias y estímulos .....</i>	199
4. <i>Conclusiones .....</i>	202
<i>Referencias.....</i>	204
<b>10. Integrados comunicacionales: Competencias, TIC y convergencia digital en la transformación de competencias mediáticas,</b>	
<i>por Ignacio Aguaded; Ana Pérez-Escoda;</i>	
<i>Sheila Peñalva .....</i>	<b>211</b>
<i>Referencias.....</i>	228



Introducción.  
*Las competencias mediáticas  
como urgencia social*

*Dr. Luis M. Romero-Rodríguez,*  
Universidad Internacional de La Rioja

*Dr. Ignacio Aguaded,*  
Universidad de Huelva

*Smartphones, tablets, phablets*, ordenadores portátiles, *weareables*, asistentes personales digitales, dispositivos de domótica conectados a la red, robots que realizan labores complejas y análisis de sentimientos y hasta pulsómetros y contadores de pasos que comparten nuestro comportamiento físico con nuestros «contactos» en las redes sociales, eran hasta hace pocos años un lienzo de sociedades distópicas que aparecían exclusivamente en obras de ciencia ficción. Un poco de *1984* de Orwell, combinado con *Un mundo feliz* de Huxley y *La pianola* de Vonnegut, se retrata en su actualización conceptual con *Black Mirror*, mostrándonos que ese futuro, tan actual y poliédrico, no es más que un abrebocas de lo que está por venir.

Nuestra forma de comunicarnos es diametralmente distinta a la que se hacía hace menos de dos lustros. Kenneth Gergen, a principios de la década de los noventa, ya apuntaba en el *Yo saturado* que con el nacimiento y auge de los medios de interacción social, las personas tendían a aumentar su círculo de contactos,

obligándose a mantener una conexión mayor con éstos, a la vez de tender a una hiper-dependencia tecnológica para «mantenerse en contacto».

Este escenario, avizorado por Gergen y por muchos otros autores de referencia internacional (*v. gr.* Eco, Castells o Byung-Chul Han), actualmente ha trascendido a una realidad que como sociedad no hemos podido comprender *ergo* explicar. La mayoría de las disciplinas de las Ciencias Sociales incluso se encuentran en un re-descubrimiento epistemológico y ontológico de lo que Internet ha traído consigo para modificar nuestras actitudes, pensamientos, lógicas y relaciones. Estas nuevas revisiones, de alguna manera nos ha retratado a los investigadores como «matematizadores» de los efectos, pues el auge de los estudios cuantitativos han prelado sobre el micro-análisis (el *thick-data*), quizás porque hemos sido incapaces —hasta ahora— de comprender a ciencia cierta los avances, pero también porque los cambios son tan continuos en el actual ecosistema, que una vez queda patente una realidad socializada, emergen nuevas tecnologías que acarrearán la obsolescencia de la teoría fundamentada con la anterior.

Internet y sus variopintas plataformas de interrelación social no debe ser visto, en palabras de Bauman, como un hito «sólido». Con Internet no hay un «antes» y un «después», sino un «durante», en el entendido de que el revulsivo es continuo y los cambios de hábitos de uso y consumo son tan dinámicos como cada actualización que sus aplicaciones ofrecen. Solo tenemos que imaginarnos una línea del tiempo en la que a principios de los noventa aparece Internet Ex-

plorer (1994), Yahoo (1994) y el buscador Google (1998), una época en la que Internet quizás empezaba a significar el fin del fax y de las páginas amarillas, un Internet 1.0 en el que no había forma de retroalimentación alguna y las relaciones dialógicas solo quedaban para las interrelaciones entre pares (*peer-to-peer*).

Sin embargo, a principios del milenio Internet se convierte en una arena distinta, en la que surge la primera enciclopedia colaborativa *online* (Wikipedia) en 2001, aparecen múltiples foros de discusión y las primigenias redes sociales MySpace, LinkedIn, Flickr, Facebook y YouTube en 2004 y Twitter en 2006. Ya el usuario comenzaba a tener voz y a interrelacionarse con otras personas, sin importar la distancia física o la sincronía de las conexiones entre ellas. A la par, tal como se iba convirtiendo Internet en una necesidad, las brechas digitales —tanto económicas, geográficas, etarias o de conocimiento— fueron mermando, con dispositivos que disminuían abruptamente sus precios, haciéndolos un producto de consumo masivo.

Paulatinamente pero con una inmensa velocidad, aparecen y se reestructuran las redes sociales, permitiendo cada vez nuevas formas de relación: El *selfie*, el *hashtag*, el emoticono, los memes, *vloggers*, *youtubers*, *influencers*, y un largo etcétera que todavía se escriben en las páginas de nuestra historia. En este sentido, es imposible vislumbrar con meridiana claridad lo que deviene el futuro —ni siquiera a corto plazo—, a la vez que resulta muy complejo para las Ciencias Sociales entender el presente. Hemos cambiado nuestra identidad, nuestra forma de «hacer amigos», de buscar pareja, de hablar y hasta de escribir. Ni hablar de nues-

tras formas de educarnos, de informarnos, de expresar nuestras ideas, de hacer política, de manejar nuestra economía... Lo que sí es cierto es que se hace —e incluso, que se hará— a través de intermediaciones con Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC).

En una cuestión sí coinciden los expertos: no ha existido un acompañamiento formativo/educativo para enfrentarnos a nuestro actual ecosistema interrelacional. Y es que si ni siquiera desde la academia se ha podido comprender la magnitud y efecto de los cambios, por lo que resulta meridianamente imposible crear «recetas *prêt-à-porter*», más aún cuando el escenario es hiper-dinámico y las necesidades de cada persona resultan tan singulares como su huella dactilar. Al igual que no se enseña en las escuelas a configurar un *smartphone* e instalarle aplicaciones, pues se supone como una herramienta que se hace bajo esquemas de autodidaxis, así también se ha dejado «desierto» el camino de la enseñanza sobre consumir medios. Aparecen así los denominados «analfanautas»,<sup>1</sup> personas que tienen altas habilidades y aptitudes sobre el manejo de dispositivos, pero que carecen de suficientes niveles de competencia mediática para hacer frente a los peligros y amenazas que supone actualmente el escenario digital.

Si bien organizaciones como la Unesco y la Unión Europea han tomado nota de la urgencia de la for-

---

<sup>1</sup> Ver investigación: Romero-Rodríguez, L.M. *et al.* (2016). Analfanautas y la cuarta pantalla: Ausencia de infodietas y de competencias mediáticas e informaciones en jóvenes universitarios latinoamericanos. *Fonseca Journal of Communication*, (12), 11-25. <http://dx.doi.org/10.14201/fjc2016121125>

mación en materia de competencia mediática, poco se ha hecho en la práctica educativa, quizás por anomia de los gobiernos, por no entender el concepto o simplemente porque desde las investigaciones no hay un constructo unificado de las competencias a reforzar —tal como se ha comentado en el párrafo *ut supra*—. De hecho, fenómenos consecuenciales de esta falta de habilidades —como el *ciberbullying*, el *sexting*, el *grooming*, las *fake news*, entre otros— son los que han tenido especial atención en planes, proyectos y programas, aunque finalmente estos ataquen las consecuencias y no las causas de la amenaza.

Para entender todo lo anterior, comenzamos esta obra capitular, resultado de un conjunto de investigaciones realizadas en el marco del proyecto I+D EDU2015-64015-C3-1-R (Ministerio de Economía, Industria y Competitividad) «Competencias mediáticas de la ciudadanía en medios digitales emergentes (*smartphones* y *tablets*): Prácticas innovadoras y estrategias educomunicativas en contextos múltiples», buscando primeramente efectuar un diagnóstico actualizado sobre el estado de la cuestión de las investigaciones sobre distintas aristas que comprenden la competencia mediática para colegir, en cada uno de sus capítulos, una serie de recomendaciones y buenas prácticas educomunicativas dirigidas a usuarios, padres de familia, centros de formación e instituciones del Estado, que sirva de alguna manera como «hoja de ruta» para atender la emergencia social descrita.

Además, la presente obra colectiva compuesta por 10 capítulos en los que colaboran más de una veintena

de expertos en educomunicación, competencia mediática y digital, desinformación, periodismo, comunicación audiovisual y educación ciudadana, de más de una decena de universidades, se suscribe también como un producto de difusión de la Red Interuniversitaria Euroamericana de Investigación en Competencias Mediáticas para la Ciudadanía (Alfamed) en la que participan 15 países iberoamericanos; buscando así crear un manual inicial para colegir investigaciones que se han realizado no solo en España, sino también fuera de nuestras fronteras.

Para dar inicio a este periplo analítico, comenzamos con un capítulo a manera introductorio sobre «La competencia mediática en el escenario de convergencia digital», de la autoría conjunta de M. Amor Pérez-Rodríguez (Universidad de Huelva), Paloma Contreras-Pulido (Universidad Internacional de La Rioja) y Águeda Delgado-Ponce (Universidad de Huelva), en el que de forma didáctica, y utilizando una analogía a las W's —preguntas básicas— del periodismo, crean las 7 W's de la alfabetización mediática e informacional, sin dejar de lado un breve análisis sobre las características de la «ciudadanía mediática» y lo transmedia.

El segundo capítulo, de la mano de Susana de Andrés, Roberta Moraes y Agustín García Matilla, de la Universidad de Valladolid, titulado «Competencias éticas mediáticas en entornos digitales», plantea cuestionamientos éticos al espacio digital en función de principios universales —como el respeto a los Derechos Humanos, la democracia, la protección de las minorías, entre otros—, haciendo reflexiones impor-

tantes en relación con la ética digital-ambiental, la ciberética, la robótica moral, la diet-ética digital, incluyendo además como colofón una discusión sobre los viejos y nuevos factores de la ética de la profesión periodística.

En el tercer capítulo, «Desinformación e infoxicación en las cuartas pantallas», de la autoría conjunta de Luis M. Romero-Rodríguez (Universidad Internacional de La Rioja), Patricia de-Casas-Moreno (Universidad Antonio de Nebrija) y Mari Carmen Caldeiro-Pedreira (Universidad de Santiago de Compostela), se genera un debate en torno a la posverdad y al auge del fenómeno de las *fakenews* en el actual ecosistema comunicativo. En este sentido, los autores señalan que las audiencias fungen como víctimas propiciatorias de los actuales problemas de infoxicación en la red, pues una nula formación en competencia mediática, aunada al ingente «prosumo» de contenidos, genera en consecuencia un espacio plagado de vicios informativos.

Acto seguido, las profesoras Paula Renés-Arellano, Rosa García-Ruiz y Ana Castro Zubizarreta, de la Universidad de Cantabria, presentan el cuarto capítulo de esta obra colectiva, titulado «La educomunicación y las TIC para la educación inclusiva», desde el que se promueve otro tipo de ciudadanía mediática y digital, en el que se propague la colaboración y participación equitativa en el uso de los medios, se apoye el desarrollo de valores democráticos y éticos, se atienda con programas formativos la educación mediática y de valores y se favorezca al desarrollo de personalidades morales autónomas.

Así llega esta obra capitular a su meridiano con el quinto capítulo, titulado «Brechas instrumentales y de competencias digitales en contextos múltiples», de la autoría colectiva de Daniel Rodrigo-Cano, de la Universidad de Sevilla, y de los profesores Ramón Tirado-Morueta y Ángel Hernando-Gómez, de la Universidad de Huelva. En este acápite, los autores exploran la brecha digital en función de valores etarios, socioeconómicos y laborales, geográficos y formativos, haciendo especial énfasis en la discusión sobre este último, pues coligen después de un sesudo análisis teórico que la educomunicación debe proveer competencias digitales para que los ciudadanos puedan participar plenamente en la vida digital, so pena de seguir manteniendo —e incluso aumentando— las brechas de participación en la sociedad hiper-conectada.

En el sexto capítulo, «Nuevos dispositivos móviles, nuevas responsabilidades», las profesoras Antonia Ramírez-García, de la Universidad de Córdoba, y Natalia González-Fernández e Irina Salcines-Talledo, de la Universidad de Cantabria, además de iniciar con una exploración sucinta sobre los dispositivos móviles como «nuevos miembros de la familia», hacen hincapié en los peligros que éstos, sin el debido control estratégico, pueden poner en riesgo a colectivos vulnerables. Además de incluir un profundo estado de la cuestión acerca de las investigaciones más novedosas en el campo de las vulnerabilidades digitales, las autoras *ut supra* referenciadas también nos presentan un listado de soluciones posibles, por lo que este capítulo también muestra una utilidad práctica, sin abandonar su potencialidad referencial.



Por su parte, Vicent Gozávez (Universidad de Valencia) e Inmaculada Berlanga (Universidad Internacional de La Rioja) nos presentan en el séptimo capítulo titulado «Propuestas educomunicativas para los medios de servicio público» un estudio en el que analizan en qué sentido los medios funcionan como formadores-educadores sociales y sobre todo, qué se entiende por medios públicos y de servicio público. Aún más allá, los investigadores profundizan sobre el alcance digital de estos medios, entendiendo que el comportamiento de los usuarios va exigiendo en el medio *online* planes de acción educativos en las familias y escuelas.

En el octavo capítulo, titulado «La creatividad transmedia en los procesos interactivos de aprendizaje a través de medios digitales emergentes», de la mano de María del Mar Rodríguez-Rosell (Universidad Católica de Murcia), Carmen Marta-Lazo (Universidad de Zaragoza) y Ángel Torres-Toukoumidis (Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador), se parte de la epistemología de Jenkins sobre que en todo producto comunicativo imbuido dentro de la concepción transmediática se mantienen dos componentes identitarios, tanto desde la contribución de las audiencias como desde la diversificación. A partir de allí, los autores comienzan un periplo sobre los estudios que han surgido tanto desde la posición de la transversalidad mediática-digital, como de las teorías de la integración del aprendizaje y el Factor R-elacional, en conjunción de las Tecnologías de Información, Relacionamiento y Comunicación (TRIC).

El noveno capítulo, de la mano de María Dolores Guzmán-Franco (Universidad de Huelva), Carmen

Yot-Domínguez (Universidad de Sevilla) y Arantxa Vizcaíno-Verdú (Universidad de Huelva), se titula «La educación lectora y literaria a través de los libros digitales: Entre Booktubers y realidad aumentada», en el que se reflexiona un ámbito que sin duda está creciendo como apoyo en la educación, la comunicación y áreas afines de las Ciencias Sociales. En este acápite, las autoras presentan un intensivo análisis acerca de la cultura participativa que permiten las herramientas digitales y su incidencia como escenario propicio para la educación lectora y literaria y, sobre todo, en los cambios de nuestra forma de leer textos que va más allá, en la actualidad, de las líneas planas hacia lo transmedia y la realidad aumentada.

Para culminar con esta obra editorial, en el décimo capítulo los profesores Ignacio Aguaded (Universidad de Huelva), Ana Pérez-Escoda (Universidad Internacional de La Rioja) y la doctoranda Sheila Peñalva (Universidad de Huelva) nos hablan sobre los «Integrados comunicacionales: Competencias, TIC y convergencia digital en la transformación de competencias mediáticas», en el que tras discurrir sobre el trinomio TIC-Educación-Comunicación, concluyen que las tecnologías y la convergencia mediática y digital refuerzan más que nunca posibilidades educativas, medios y espacios de trabajo para el desarrollo de la competencia mediática en todos los públicos, por lo que ante las prohibiciones por falta de formación o por miedo a lo que no se domina (recientemente varios países prohíben los móviles en las aulas) proponen un refuerzo de acciones amparadas en la amplitud de opciones que la propia sociedad del conocimiento

tan generosamente nos ofrece, intentando no olvidar que la clave de la evolución de las sociedades está en una educación adecuada y acorde al contexto, y, por el momento, basada en competencias y no sólo en conocimientos.

### *Agradecimientos y financiamiento*

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 Estatal 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.