

EduMediaTest, una herramienta al servicio de la competencia mediática. Informe sobre el proyecto, los resultados y las recomendaciones

JOAN FERRÉS I PRATS

jferresprats@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8995-6735>

ALBA AMBRÓS I PALLARÈS

Profesora agregada de la Facultad de Educación

Universitat de Barcelona

aambros@ub.edu

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4450-2067>

MÒNICA FIGUERAS MAZ

Profesora titular del Departamento de Comunicación

Universitat Pompeu Fabra

monica.figueras@upf.edu

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4912-4509>

Artículo recibido el 01/06/22 y aceptado el 08/09/22

Resumen

EduMediaTest es una herramienta interactiva digital gratuita para evaluar y formar la competencia mediática de estudiantes europeos de 14 a 18 años. El proyecto, en el marco de una convocatoria europea, lo ha liderado el Consejo del Audiovisual de Cataluña, junto a la Universidad Pompeu Fabra, cinco reguladores audiovisuales europeos y dos entidades educadoras. Consta de un cuestionario lúdico-interactivo y de material formativo flexible sobre cada una de las dimensiones de la competencia. En mayo de 2021, contestaron el cuestionario 8.699 estudiantes, 1.192 de los cuales eran de Cataluña. El análisis de los resultados concluye que urge mejorar las habilidades de alfabetización mediática entre los jóvenes catalanes y europeos, sobre todo las relativas a la producción y difusión de mensajes.

Palabras clave

Competencia mediática, alfabetización mediática, material formativo, educación formal, evaluación.

Abstract

EduMediaTest is a free interactive digital tool to assess and train the media competence of European students aged 14 to 18. The project, within the framework of a European call for proposals, has been led by the Catalan Audiovisual Council (CAC), with the Pompeu Fabra University, five European audiovisual regulators and two educational organisations. It consists of a fun-interactive survey and flexible training material on every dimension of media competence. In May 2021, 8,699 students answered the survey, of which 1,192 were from Catalonia. The analysis of the results concludes that there is an urgent need to improve media literacy skills among young Catalans and Europeans, especially those related to the production and dissemination of messages.

Keywords

Media Competence, Media Literacy, Training Materials, Formal Education, Assessment.

Introducción

El Consejo del Audiovisual de Cataluña (CAC) y la Universidad Pompeu Fabra (UPF) han liderado, durante 2019 y 2020, un proyecto para desarrollar una herramienta interactiva digital destinada a evaluar y, al mismo tiempo, mejorar la competencia mediática de los estudiantes europeos de 14 a 18 años. La iniciativa se enmarca en una convocatoria de investigación competitiva sobre educación mediática llamada *Media Literacy for All*, que promueve la Comisión Europea (CE) y que tiene entre sus objetivos combatir la desinformación y gestionar de forma crítica los contenidos que se reciben por las redes sociales. El proyecto, llamado EduMediaTest, fue una de las 15 propuestas ganadoras, de un total de 69 presentadas en la convocatoria del año 2019, y fue entregado a la CE en septiembre de 2020.

La herramienta resultante se ha puesto a disposición de las instituciones de todos los países de la Unión Europea, de forma abierta y gratuita, a la que se puede acceder a través del sitio web <https://edumediatest.eu/>.

En el proyecto han participado cinco reguladores audiovisuales europeos, dos instituciones públicas en el ámbito educativo y una universidad. En concreto, las cinco autoridades reguladoras son el CAC, la Agencija za elektronicke medije (AEM) de Croacia, el Rada pre vysielanie a retransmisiu (CBR) de Eslovaquia, el Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (CSA) de Francia y la Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC) de Portugal. Las dos entidades educadoras son el National Centre of Audiovisual Media & Communication (EKOME) de Grecia y el Dublin West Education Centre (DWEC) de Irlanda. La Universidad Pompeu Fabra ha participado diseñando la propuesta, elaborando

el cuestionario y las fichas formativas, y garantizando que el proyecto responda a los principios de investigación científicos.

Para facilitar la coordinación entre los socios y la implementación de la herramienta de evaluación y formación en línea en contextos muy diferentes, se previó un taller presencial para socios y personal implicado, para consensuar criterios teóricos y metodológicos. Los límites impuestos por la pandemia de la covid-19 no hicieron posible esta iniciativa, pero, a pesar de ello, se ha podido hacer frente a este reto mediante los encuentros virtuales y los intercambios a través de los sistemas digitales.

Las herramientas diseñadas para evaluar y formar en competencia mediática han sido evaluadas para garantizar su validez y fiabilidad, en primer lugar, en unos pretest, individuales y colectivos, aplicados a todos los países y, finalmente, en el propio proceso de realización del proyecto. El cuestionario final se distribuyó a 9.379 jóvenes de siete países (Cataluña, Francia, Grecia, Croacia, Eslovaquia, Portugal e Irlanda) y los que se dieron como válidos para analizar fueron 8.699. Las escuelas participantes eran entidades tanto públicas como privadas del entorno urbano y rural. En concreto, en Cataluña, las escuelas participantes fueron: Escuela Assís (Premià de Mar), Escuela Cor de Maria (Mataró), Escuela Pia el Masnou, Escuela Solc (Barcelona), Escuela Virolai (Barcelona), Instituto Antoni Torroja (Cervera), Instituto Ernest Lluch (Barcelona), Instituto el Vern (Lliçà de Vall), Instituto Euclides (Pineda de Mar), Instituto Antoni de Martí i Franquès (Tarragona), Escuela Manyanet Les Corts (Barcelona) e Instituto Jaume Cabré (Terrassa). El número total de cuestionarios recogidos en estas escuelas e institutos fue de 1.192.

¿Qué es exactamente EduMediaTest?

El proyecto consiste en una herramienta para evaluar en línea la competencia mediática de estudiantes de 14 a 18 años y, al mismo tiempo, en unas propuestas formativas interactivas para corregir sus eventuales deficiencias. El programa está diseñado para que sea gestionado por el profesorado que quiera evaluar al alumnado, pero, al mismo tiempo, educarlo en esta materia, como una actividad docente más dentro del centro escolar. Solo teniendo conciencia de que existen carencias en el saber es posible sentir la necesidad de aprender. El objetivo de este proyecto es educar en la competencia mediática a partir de una evaluación de su actual estado.

En cuanto a la primera parte (evaluación), se pretende comprobar, mediante un cuestionario interactivo de 43 preguntas, el grado de competencia mediática del alumnado en diferentes dimensiones que se detallan en el siguiente apartado: tecnología, lenguajes, proceso de producción, proceso de recepción y difusión, ideología y valores, y dimensión estética (Ferrés & Piscitelli, 2012). Evalúa, por ejemplo, la capacidad que tienen los estudiantes para determinar la fiabilidad de las noticias, detectar los intereses no visibles de las fuentes,

constatar la existencia de estereotipos o fomentar una actitud responsable frente a los derechos de autoría. También se pretende comprobar el dominio de códigos expresivos y la capacidad de generar mensajes comprensibles y eficaces. Para responder al cuestionario, el estudiante debía realizar actividades tan diversas como analizar vídeos y fotografías, o buscar información en un buscador de internet para poder completar las respuestas.

En cuanto a la segunda parte (formación), el programa propone actividades formativas en competencia mediática que el profesorado puede implementar en las aulas a partir de los datos obtenidos en la evaluación y de un dossier de material colgado en la web, con una ficha de propuestas formativas para cada pregunta, que el profesorado puede elegir en función de las carencias observadas en su alumnado.

Las herramientas de evaluación y de formación en competencia mediática de EduMediaTest están disponibles en la web (<http://edumediatest.eu>) de forma abierta y gratuita, para que todo el mundo que quiera, profesorado de educación formal y no formal, o incluso familias, las puedan utilizar. Tanto el cuestionario como los materiales se encuentran en diez idiomas para garantizar que se haga una difusión amplia: en primer lugar, en inglés, puesto que se trata de la lengua de trabajo del proyecto, y también en catalán, castellano, croata, francés, gaélico, griego, portugués, eslovaco y alemán.

La conceptualización del proyecto

La preocupación creciente por la desinformación no puede abordarse con eficacia en la educación si no se trasciende el enfoque instrumental de la competencia mediática. La verificación de los hechos y la evaluación crítica de las informaciones, aunque útiles, no son suficientes para cambiar la actitud de las personas usuarias hacia los medios. Hay que profundizar en el conocimiento del papel que cumplen los medios en la sociedad, su estructura económica y su política, pero, sobre todo, es necesario saber cómo funciona la mente de la persona interlocutora y conocer los intereses y las contradicciones que la mueven.

De la misma forma, es fundamental potenciar la capacidad de interactuar con los medios en un sentido más amplio, ser capaz de expresarse a través de códigos y formatos diversos. Y, además, centrar la atención en el papel que desempeñan las creencias, actitudes inconscientes y respuestas emocionales en la experiencia de interacción con los medios. Por tanto, tener en cuenta la importancia de mantener una actitud crítica hacia las prácticas y los conocimientos propios, cuando se trata del uso de los medios. Por todo ello, el proyecto EduMediaTest parte de un enfoque holístico y tiene en cuenta las dimensiones que constituyen la competencia mediática, que han sido desarrolladas y refinadas a lo largo de múltiples investigaciones durante los últimos veinte años (Ferrés, Aguaded-Gómez, García Matilla, 2012; Masanet, Contreras, Ferrés, 2013; Ferrés, Masanet, Blanco, 2014; Ferrés, Figueras-Maz, Masanet, Hafner,

2017). El eje en el que se basan las diferentes preguntas del cuestionario evaluativo alude a estas seis dimensiones de Ferrés y Piscitelli (2012:79-81):

- Lenguajes: conocimiento de los códigos y capacidad de utilizarlos y analizar mensajes en una cultura multimedia, transmedia y multimodal, desde la perspectiva del sentido y el significado, desde las estructuras narrativas y las convenciones del género.
- Tecnología: comprensión del papel que desempeñan las TIC en la sociedad. Conocimiento y capacidad para utilizar las herramientas que permiten la comunicación en un contexto multimedia, transmedia y multimodal; y comprensión de los procesos mediante los que se elaboran los mensajes.
- Procesos de recepción: Capacidad para evaluar, seleccionar, revisar y valorar la propia dieta mediática. Capacidad para comprender y gestionar, desde un punto de vista crítico, los elementos cognitivos, racionales, emocionales y contextuales implicados en los procesos de recepción.
- Procesos de producción y difusión: Conocimiento de las funciones y las tareas que desempeñan los actores sociales implicados en los procesos de producción y difusión, y su marco normativo. Capacidad para elaborar, seleccionar, compartir y difundir mensajes mediáticos.
- Ideología y valores: Capacidad para potenciar una actitud integral, comprometida y crítica en la selección, el consumo y la elaboración de mensajes mediáticos, entendidos como representaciones de la realidad.
- Estética: Capacidad y sensibilidad para analizar, valorar y disfrutar los aspectos formales de los mensajes de los medios, teniendo en cuenta su calidad estética y originalidad. Capacidad de producir mensajes que contribuyan a aumentar los niveles de creatividad, originalidad y sensibilidad.

Valores añadidos del proyecto

La propuesta es innovadora tanto desde el punto de vista del planteamiento y contenidos como de la metodología. Algunos de los valores añadidos del proyecto son:

- EduMediaTest es una de las pocas herramientas existentes que mide la competencia mediática de la ciudadanía (la evaluación es un requisito imprescindible para la formación). Además, el instrumento de medida ofrece una evaluación automática e instantánea. El profesorado puede conocer los resultados obtenidos de su clase inmediatamente después de aplicar el cuestionario.
- La herramienta tiene, al contrario de lo que suele ser habitual en evaluaciones, un enfoque interactivo y lúdico. El alumnado interactúa con el ordenador o la tableta para responder a los cuestionarios y lo hace a través de recursos tan variados como el minijuego, el *swipe*, el encuadre-arrastre-*drag*, el filtro, la mecánica y el *multiple choice*.

- Los pocos materiales que existen en el mercado para medir la competencia mediática de la ciudadanía (incluidos los producidos por instituciones prestigiosas como la BBC) son de carácter autoperceptivo. En ese caso, no lo es. Por ejemplo, para medir si se verifican o no las informaciones a las que se accede en internet, el cuestionario pide al alumnado que busque una información en un navegador y el dispositivo detecta y evalúa, de forma automática, no el acierto de la respuesta, sino si éste ha verificado la información que ha encontrado en la primera búsqueda, es decir, si ha realizado más de una búsqueda.
- La herramienta no sólo sirve para evaluar la competencia mediática en general, sino también la de cada una de las seis dimensiones que la integran, como se ha fundamentado antes. Puede darse el caso de que la persona sea muy competente en una dimensión, por ejemplo, en el caso de la juventud, lo suele ser en la tecnológica, y poco o nada en otra, por ejemplo, la ideológica.
- El recurso sirve, a la vez, para evaluar la competencia mediática y para formar en esta competencia a niños y niñas y personas jóvenes. Después de evaluar el grupo-clase, el profesorado puede ver qué resultados ha obtenido, acceder a las fichas y llevarlas a la práctica. El material formativo que se ofrece es totalmente flexible y puede limitarse a dedicar una única hora de clase a formar al alumnado en sus propias carencias (por ejemplo, sólo en aquella dimensión de la competencia en la que han obtenido peores resultados) o se puede realizar una formación intensa y estructurada, atendiendo a todas las dimensiones que forman parte de la competencia mediática.
- En el ámbito conceptual, los contenidos, tanto en la parte evaluativa como en la formativa, tienen en cuenta, por un lado, las innovaciones acaecidas en el campo de la tecnología y las nuevas prácticas de comunicación, y por otro, los descubrimientos provenientes de la neurociencia en torno al funcionamiento de la mente, que interacciona con y a través de estos medios digitales, e incide, sobre todo, en la importancia del inconsciente y del cerebro emocional en los procesos mediáticos.
- El proyecto no solo aborda las habilidades críticas necesarias para procesar el discurso centrado en la información, sino también las estrategias subyacentes utilizadas en el discurso de ficción —a través de técnicas de narración de historias— con fines de manipulación, que son fundamentales en un contexto en el que la desinformación está impregnando el ecosistema mediático.

Algunas conclusiones sobre el grado de competencia de las personas jóvenes europeas

Una de las conclusiones más relevantes del proyecto EduMediaTest tiene que ver con la fiabilidad de la prueba, dado que el objetivo del proyecto era diseñar una herramienta

que fuera a la vez evaluativa y formativa de la competencia mediática de las personas jóvenes.

El proyecto ha confirmado, a escala europea, para la competencia mediática, lo que otras investigaciones académicas han demostrado en relación con otras competencias: que, en la mayoría de los países, existe una correlación entre el nivel de competencia de la ciudadanía y el nivel educativo de la madre. Es decir, que para determinar el nivel de competencia mediática del hijo o hija es mejor predictor el nivel de estudios de la madre que el del padre (Mercy & Steelman, 1983; Gutman, Sameroff & Cole, 2003; Ribas, Moura & Bornstein, 2003).

También han resultado significativos los resultados en relación con las variables de la edad, el género y el dispositivo utilizado para responder al cuestionario. Las chicas han obtenido una puntuación global superior a la de los chicos; el alumnado de mayor edad, una puntuación superior a la de las personas más jóvenes; y quienes han utilizado ordenador para realizar las pruebas han alcanzado mejores resultados que quienes han utilizado móviles o tabletas. El estudio mostró que el 72,9 % accede a través de PC y el 27,1 %, a través de teléfonos inteligentes o tabletas. La única excepción fue Croacia, en la que casi la mitad de las personas encuestadas lo hizo con ordenadores y la otra mitad, con teléfonos inteligentes o tabletas. En cuanto al tiempo de participación en la realización del cuestionario, las personas jóvenes mayores se mantenían más en línea y, cuanto más tiempo pasaba, el o la participante que respondía a la prueba obtenía mejor puntuación.

En cuanto a la evaluación de la competencia mediática de las personas jóvenes europeas participantes en cada una de las seis dimensiones, destacan los resultados de dos de ellas: la tecnológica y la estética. En esta tabla, las puntuaciones de todas las dimensiones están estandarizadas con rango 0-10 (0 puntuación mínima y 10 puntuación máxima en el test). Los resultados de cada dimensión se ponderaron siguiendo las indicaciones del equipo que diseñó el cuestionario sobre la base de su relevancia en relación con las dimensiones y los indicadores de la competencia mediática.

Los mayores niveles de competencia se encuentran en la dimensión de la tecnología, lo que pone de manifiesto la

contradicción de la escuela, que reduce la competencia mediática a la competencia digital (básicamente, en su dimensión instrumental). Es decir, que la escuela tiende a ofrecer la máxima formación en la única dimensión en la que el alumnado ya está preparado. Las personas jóvenes participantes tienen una formación mediática adecuada en términos de habilidades técnicas (acceso a contenidos, gestión de contenidos o navegación web).

Por otra parte, se pone de manifiesto que la escuela ha ido modificando los parámetros en los que se mueve la educación mediática en función de los cambios derivados de las innovaciones tecnológicas, pero no los ha modificado en función de los descubrimientos sobre el funcionamiento del cerebro que interacciona con estas tecnologías. Un nuevo reto pendiente para la educación mediática.

La otra dimensión en la que han sacado buenos resultados es la estética. La dimensión estética fue la segunda mejor puntuada y tiene como objetivo evaluar la capacidad de las personas participantes de extraer placer de las categorías formales, reconocer la calidad estética de un producto y relacionar las producciones mediáticas con otras obras artísticas, detectando influencias mutuas.

La dimensión ideológica se puntuó como tercera, en general. Las preguntas en torno a la ideología exploraron cómo las representaciones de los medios estructuran la percepción de la realidad de cada uno y prestaron especial atención al poder de la comunicación visual. Esta dimensión implicaba preguntas sobre la distinción de la verdad de la información falsa y la desinformación explorada.

Las peores dimensiones evaluadas fueron las tres restantes: producción y difusión, lenguaje y recepción. Producción y difusión consistía en explorar la capacidad de compartir y difundir información a través de medios y redes sociales tradicionales, mejorando la visibilidad de los mensajes, en interacción con comunidades cada vez mayores. La dimensión del lenguaje consistía en evaluar la capacidad de las personas participantes de modificar los productos existentes, dándoles un nuevo significado y valor. La recepción consistía en evaluar los conocimientos de las personas participantes sobre

Tabla 1. Resultados globales de los siete países en cada una de las 6 dimensiones

Dimensiones	Muestra	Media	Desviación estándar
Estética	8.699	4,42	2,61
Ideología	8.699	3,21	1,93
Lenguaje	8.699	2,51	1,45
Producción y difusión	8.699	2,44	1,18
Recepción	8.699	2,77	1,69
Tecnología	8.699	5,11	2,50

Fuente: Elaboración propia, SPSS.

el concepto de "público", los estudios sobre el público y sus objetivos y limitaciones. Un rendimiento bajo en estas tres dimensiones indica que los estudiantes no están familiarizados con la forma en que funcionan las organizaciones de medios de comunicación y las plataformas de contenido, la forma en que se producen los mensajes de los medios según ciertas reglas y la forma en que pueden tener un significado lateral.

Algunas conclusiones sobre el grado de competencia mediática en Cataluña

Como ya se ha comentado anteriormente, 12 escuelas e institutos de Cataluña de tres provincias (Barcelona, Tarragona y Lleida) participaron en el EduMediaTest durante el mes de mayo de 2021. La muestra seleccionada final de las personas participantes fue de 1.192 jóvenes y representa un 13,7 % de la muestra final. Antes de pasar el cuestionario, se llevaron a cabo dos reuniones virtuales con las personas responsables de los centros educativos para explicar el proyecto y despejar todas las dudas que podían surgir. Además, algunos de estos institutos se habían ofrecido voluntarios para pilotar el cuestionario en febrero de 2021. La implicación y colaboración de todos fue excelente, así como las valoraciones que hicieron del proceso y del cuestionario, que pudieron evaluar con una pequeña encuesta que se preparó *ad hoc* para ellos. Algunos de los comentarios que escribieron, que citamos textualmente, son los siguientes:

P3: Los contenidos que se proponían en el cuestionario no se trabajan mucho en nuestro centro y nos fueron útiles.

P10: Del test, son muy interesantes las cuestiones sobre el uso de imágenes y contenidos web teniendo en cuenta los derechos de utilización. Todavía habría ido más allá para saber hasta qué punto dominan la "citación", es decir, averiguar si saben citar (textos e imágenes encontrados en la web).

En cuanto a los resultados obtenidos en Cataluña (véase la tabla 2), cabe decir que no difieren en gran medida de los

generales de Europa. Del mismo modo, las puntuaciones de todas las dimensiones están estandarizadas con rango 0-10 (0 puntuación mínima y 10 puntuación máxima en el test). La dimensión de la tecnología es también la que más dominan las personas jóvenes catalanas que contestaron el EduMediaTest, al igual que en Europa, con una media de 5,44. En segundo lugar, la dimensión estética y en tercer lugar, la ideológica, al igual que en Europa. En las tres dimensiones restantes, la diferencia principal que existe respecto a los resultados obtenidos de las personas jóvenes europeas es que la dimensión del lenguaje es la peor puntuada por las personas jóvenes catalanas y ocupa el sexto puesto, mientras que queda en quinta posición en Europa. Esta dimensión es importante porque evalúa la capacidad de las personas adolescentes de poder modificar los productos existentes en distintos lenguajes. La dimensión de recepción, así como la de producción y difusión ocupan el cuarto y quinto puesto respectivamente, en nuestro país. Al igual que ocurre en Europa, el hecho de que estas tres dimensiones obtengan las puntuaciones más bajas demuestra lo necesaria que es la consolidación de una educación mediática en el país, para dar las herramientas necesarias a las personas jóvenes para poder convertirse en prosumidoras competentes mediáticamente.

Recomendaciones emitidas a la Comisión Europea

Según el análisis estadístico de los resultados, todavía existe una gran necesidad de mejorar las habilidades de alfabetización mediática entre las personas jóvenes. Por ello, al finalizar el proyecto, y a partir de los resultados obtenidos, se elaboraron recomendaciones dirigidas a los responsables de la toma de decisiones en el ámbito de la educación en medios. A continuación, se presentan de forma resumida:

Recomendación núm. 1: Dado que se pone de manifiesto la contradicción de las escuelas, que reducen la alfabetización mediática a una simple habilidad digital (esencialmente, su dimensión instrumental), es imprescindible continuar mejorando las habilidades mediáticas y, al mismo tiempo,

Tabla 2. Resultados en Cataluña en cada una de las 6 dimensiones

Dimensiones	Muestra	Media	Desviación estándar
Estética	1.192	4,28	2,73
Ideología	1.192	3,62	1,93
Lenguaje	1.192	2,59	1,45
Producción y difusión	1.192	2,71	1,18
Recepción	1.192	2,85	1,64
Tecnología	1.192	5,44	2,39

Fuente: Elaboración propia, SPSS.

incorporar esquemas educativos de transformación digital que se consideran necesarios para modelos de aprendizaje combinado, como *Flip Classroom* y *Remote School Education*.

Recomendación núm. 2: Aunque la dimensión estética fue la segunda mejor puntuada, es imprescindible que los cursos de estética continúen y mejoren a todos los niveles escolares, con más referencias nacionales e interculturales para todo el alumnado.

Recomendación núm. 3: También es necesario emplear esfuerzos en la dimensión ubicada en tercera posición en los resultados, la ideológica. Es importante mejorar el currículum escolar con más temas sobre la concepción ideológica del funcionamiento de los medios y el impacto de la audiencia.

Recomendación núm. 4: En cuanto a producción y difusión, recepción y lenguaje, ubicadas en las últimas posiciones en la evaluación, se recomienda reforzar estas capacidades cognitivas para convertir al alumnado en mejores personas investigadoras y analistas del significado y de la creación de los medios.

Recomendación núm. 5: Por un lado, dada la correlación entre el rendimiento de la puntuación y la edad, son necesarias más unidades relacionadas con los medios de comunicación para un nivel educativo inferior. Por otra parte, dada la correlación también con el tiempo de realización del cuestionario, se recomienda dedicar un tiempo adecuado (como mínimo, 2 horas lectivas) a realizar proyectos de evaluación como EduMediaTest, basados en la experiencia y el conocimiento propios. El alumnado estaba dispuesto a completar el cuestionario y explorar sus dimensiones, pero el tiempo no era suficiente.

Recomendación núm. 6: A pesar de la disponibilidad de equipos técnicos para procesos educativos interactivos en las escuelas, de forma global, es necesario mejorarlos y actualizarlos.

Recomendación núm. 7: Las escuelas no son conscientes mayoritariamente de que, si las experiencias mediáticas son interacciones entre mentes a través de tecnologías, no se puede conseguir que sean enriquecedoras sabiendo cómo funcionan las tecnologías, pero sin saber cómo funcionan las mentes. Se trata de un reto nuevo y no resuelto en la educación mediática, que hay que tener en cuenta de forma seria.

Consideraciones finales

Una vez finalizado el proyecto, el CAC ha presentado los resultados de EduMediaTest en la Asamblea de la EPRA (Plataforma Europea de Autoridades Reguladoras, <https://www.epra.com>), donde, en los últimos años, las acciones realizadas para promover la educación en medios han sido una constante. Además, también se ha presentado el proyecto en la Asamblea de la PRAI (Plataforma de Reguladores del Audiovisual de Iberoamérica, <https://prai.tv>), en cuyo órgano el CAC ostenta la vicepresidencia. Por otro lado, se hicieron presentaciones en la autoridad reguladora británica Ofcom; en la asociación Media and Learning (<https://media-and-learning.eu/>) y en la RIRM (Red de Instancias de Regulación Mediterráneas, <https://www.rirm.org>).

En todos los casos, se ha mostrado mucho interés en el proyecto y en avanzar hacia una ciudadanía competente en medios.

EduMediaTest ha supuesto la consolidación de una herramienta de medida y formación, fundamentada teóricamente a partir de la larga trayectoria de investigación empírica anterior del equipo de la UPF en diferentes proyectos de educación mediática, y supone, ahora, una oportunidad de ofrecer la implantación del instrumento en varios países latinoamericanos, tanto en español como en portugués. Desde la UPF, se está trabajando en esa posibilidad a través de una colaboración con Alfamed. Sea en el marco que sea, es necesario aprovechar el esfuerzo realizado en este proyecto y los resultados obtenidos para continuar impulsando la evaluación y la formación de la competencia mediática en Europa, globalmente, y en Cataluña, en particular.

Referencias

- Ferrés, J., & Piscitelli, A. (2012). La competencia mediática: propuesta articulada de dimensiones e indicadores. *Comunicar*, 38, 75-82. <https://doi.org/10.3916/C38-2012-02-08>
- Ferrés, J., Aguaded-Gómez, I., & García-Matilla, A. (2012). La competencia mediática de la ciudadanía española: dificultades y retos. *Icono* 14, 10(3), 23-42. <http://doi.org/10.7195/ri14.v10i3.201>
- Ferrés, J., Masanet, M.-J., & Blanco, S. (2014). La Educación mediática como carencia. En: I. Eleá (Ed.), *Agentes e vozes. Um panorama da mídia-educação no Brasil, Portugal e Espanha* (p. 265-271). Nordicom.
- Ferrés, J.; Figueras-Maz, M.; Masanet, M.-J., & Hafner, A. (2017). *Revisió dels paràmetres que regeixen l'educació mediàtica*. Consejo del Audiovisual de Cataluña (CAC). <https://bit.ly/3TviVSA>
- Gutman, L. M.; Sameroff, A. J., & Cole, R. (2003). Academic growth curve trajectories from the 1st grade to 12th grade: Effects of multiple social risk factors and preschool child factors. *Development Psychology*, 39(4), 777-790. <http://dx.doi.org/10.1037/0012-1649.39.4.777>
- Masanet, M. J., Contreras, P., & Ferrés, J. (2013). Highly qualified students? Research into the media competence level of Spanish youth. *Communication and Society*, 26(4), 217-34.
- Mercy, J. A., & Steelman, L. C. (1982). Familial influence on the intellectual attainment of children. *American Sociological Review*, 47(4), 532-542. <https://doi.org/10.2307/2095197>
- Ribas Jr, R. D. C., Moura, M. L. S. D., & Bornstein, M. H. (2003). Socioeconomic status in Brazilian psychological research: II. socioeconomic status and parenting knowledge. *Estudos de Psicologia (Natal)*, 8(3), 385-392. <https://doi.org/10.1590/s1413-294x2003000300005>