

# ¿NATIVOS DIGITALES EN UN HÁBITAT SALVAJE?: COMPETENCIAS MEDIÁTICAS DE ALUMNOS DE PRIMARIA PARA EL USO SEGURO DE LAS REDES SOCIALES

**TEMÁTICA GENERAL:** TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN  
(TIC) EN EDUCACIÓN

## Introducción

En las últimas décadas, ha quedado de manifiesto que para resolver los rezagos y conflictos que existen en México no basta con elegir los mejores perfiles para que sean gobernantes y legisladores, y esperar a que ellos salven al país, sino que se requieren ciudadanos participativos, informados, proactivos y con una formación de raíz que les brinde las herramientas para ser los protagonistas de los cambios en la sociedad, desde los distintos frentes: gobierno, política, economía, organizaciones civiles, entre muchos otros.

Éstas personas tendrán que emerger de la Generación Z, conformada por los nacidos a partir de la segunda mitad de la década de los noventa, nativos digitales considerados como mutantes, debido a su fusión con el mundo tecnológico (Perezbolde, 2014), ya que se comunican y construyen su realidad principalmente en sitios de internet como Facebook, YouTube y Twitter. Se trata de menores de edad, ante los que prevalece la incertidumbre de si cuentan con las competencias mediáticas y toman las medidas preventivas para el uso de redes sociales, en las cuales navegan de manera casi instintiva y en medio de un hábitat salvaje. Esas plataformas, de no ser bien utilizadas, representan una amenaza latente para su integridad y seguridad.

Este segmento de la población, especialmente quienes no superan los 12 años, se encuentran en una etapa crucial que determinará el resto de su vida, y, por ende, la clase de ciudadanos en que se convertirán.

Delors (1996) propone cuatro pilares como base de la educación a lo largo de la vida: aprender a conocer, aprender a aprender, aprender a convivir y aprender a ser, a lo que Pérez Tornero (2009) añade que se requiere aprender a vivir en el entorno vital que generan los medios. Es decir aprender con, sobre y ante los medios; y no sólo desde una perspectiva instrumental sobre cómo usar dichos medios; sino más bien desarrollar capacidades críticas y reflexivas sobre los medios que les rodean (García-Ruiz, Duarte y Guerra, 2014, p. 81). Este quinto cimiento es la educación mediática y su aplicación en un proyecto de intervención social es el tema del presente artículo.

El objetivo general de este trabajo de investigación es elaborar un diagnóstico de las competencias mediáticas en el uso de las redes sociales por parte de alumnos de cuarto, quinto y sexto grado de la escuela primaria seleccionada, para, desde el enfoque de la comunicación, aplicar estrategias y acciones encaminadas a su desarrollo a un nivel básico para prevenir riesgos.

Los propósitos específicos son: a) lograr que los estudiantes conozcan los peligros que existen en las redes sociales y las medidas preventivas que deben tomar al utilizarlas; b) capacitar a los maestros en materia de educación mediática, para que puedan continuar con la formación de sus alumnos después del proyecto y c) concientizar a los padres de familia sobre los riesgos en las redes sociales para sus hijos, cómo prevenirlos y la importancia de que los supervisen.

### **¿Educación mediática o alfabetización mediática?**

Para comprender el concepto de educación mediática se debe partir de la premisa de que “el hecho educativo es, esencialmente, un hecho comunicativo. Hoy es impensable hablar de comunicación y de educación como procesos diferentes. Los procesos de comunicación son componentes pedagógicos del aprendizaje” (Martínez-Salanova, 2011). Así, nace en la década de los sesenta el término educomunicación, que en el 2007 se transformó en el de educación mediática.

El término de educomunicación fue aceptado oficialmente en 1979 por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), y desde entonces su aplicación se extendió en América Latina y Europa. No obstante, al inicio de este siglo se empezó a hablar de alfabetización mediática, como traducción del media literacy para los anglosajones, cuando en décadas previas la educación para los medios ya había sido avalada y aplicada en naciones como Reino Unido, Estados Unidos, Suecia, Finlandia, entre otras.

Educación involucra la comprensión de uno mismo, el mundo y sus relaciones, por lo que tiene un significado mucho más amplio que alfabetizar –simplemente enseñar a leer y escribir–; mientras que comunicar es más que transmitir información, es poner en común, compartir conocimientos, ideas y valores, lo que facilita la educación. Es por lo anterior que para el presente estudio el concepto adecuado es educación mediática.

Se puede definir a la competencia mediática como el dominio de conocimientos, destrezas y actitudes relacionados con seis dimensiones: 1. el lenguaje. 2. la tecnología. 3. procesos de recepción y de interacción. 4. procesos de producción y difusión. 5. ideología y valores. 6. estética (Ferrés y Piscitelli, 2012).

La educación mediática es entonces el proceso de enseñar y aprender sobre el buen uso de los medios de comunicación (Buckingham, 2007); desarrollar las capacidades analíticas y creativas de los niños, adolescentes y jóvenes para utilizar de manera segura e informada plataformas electrónicas como Facebook y Twitter (Aparici, 2010, p.12).

## Los ciberdelitos, nuevos enemigos de la infancia

En México, más de una tercera parte de los 52 millones de usuarios de internet, 18.5 millones, son menores de 18 años (INEGI, 2015); esto representa para la UNESCO un indicador positivo en materia de inclusión digital; sin embargo, también ha puesto en peligro a los niños y adolescentes, pues estos nativos digitales no siempre son educados en las competencias mediáticas para el uso seguro de las redes sociales.

Autoridades, académicos, organizaciones de la sociedad civil, confirman esta coyuntura: en la red hay contenidos creados por delincuentes y que pueden dañar irreversiblemente el desarrollo psicosocial de los infantes, ponen en riesgo su integridad al ser arrastrados al mundo del tráfico con distintos objetivos, entre ellos los sexuales, y, por si fuera poco, exponen a todo el entorno familiar a ser víctimas de robos, fraudes o violencia en distintos grados.

Según la Asociación Mexicana de Internet, en el país uno de cada cinco menores es contactado por un predador o un pedófilo y de ellos, apenas 25% lo cuenta a sus padres (AMIPCI, 2014).

De acuerdo a la Coordinación para la Prevención de Delitos Electrónicos de la División Científica de la Policía Federal (2014), las dos conductas más investigadas en agravio de menores mexicanos, que se concretan por un medio informático son: la pornografía infantil, con 55%, y la desaparición de menores, con 24%; le siguen casos de amenazas, difamación, ciberbullying, grooming, sexting, sextorsión, e incluso turismo sexual, lenocinio, corrupción, trata y pederastia.

En general, advierte la corporación, este tipo de ilícitos se han incrementado en México más de 1,300% en el último lustro, siendo los niños y adolescentes las principales presas de los ciberdelincuentes que emplean nuevas y sofisticadas tecnologías para ser más efectivos y borrar rastros a fin de evitar su detención.

A lo arriba citado, se suma el contexto sociocultural vigente en el que la mayoría de los padres de familia, hombres y mujeres, trabajan largas jornadas y pasan menos tiempo con sus hijos, quienes podrían convertirse en víctimas potenciales de abusos físicos, psicológicos y emocionales concretados a través de la red.

Esta ausencia por motivos laborales ha provocado que únicamente 2 de cada 10 niños mexicanos naveguen en internet bajo la supervisión del papá o la mamá (AMIPCI, 2014).

El estado de Nuevo León, en el que más del 50% de sus habitantes tienen acceso a internet un promedio 6 horas diarias (INEGI, 2015), no es ajeno a este panorama y, junto a Guanajuato, Veracruz, Ciudad de México, Estado de México y Jalisco, está incluido entre las zonas de mayor incidencia en el rubro de ciberdelitos que afectan a la población infantil (PGR, 2013).

## Metodología

La metodología aplicada en este proyecto fue mixta. El enfoque para el desarrollo de las actividades y de este documento, fue el del marco lógico, desarrollado en una versión propia con base a textos de los autores Crespo (2009), Malgesini (2013), Camacho (2001) y otros.

### 4.1 Muestra de estudio

Los destinatarios directos del proyecto fueron los distintos grupos de alumnos de cuarto, quinto y sexto, de la Escuela Primaria Francisco Garza Villarreal, la cual es de carácter público y está ubicada en la calle Zaragoza, en el centro de Apodaca, a un lado de la Presidencia de ese municipio.

Se trata de 239 menores entre 8 y 11 años de edad, y de manera indirecta sus respectivos padres y maestros de planta. Todos pertenecen a familias de nivel socioeconómico bajo en su mayoría, aunque hay algunos de clase media.

### 4.2 Método

En materia cuantitativa se aplicó como instrumento de medición una encuesta inicial y final a 239 niños y niñas de los grados de cuarto, quinto y sexto de primaria de la escuela pública primaria de la Escuela Primaria Francisco Garza Villarreal, para cumplir con el objetivo general de diagnóstico.

Se establecieron 8 indicadores cuantitativos, precisando en cada uno el dato inicial y la meta, para que la medición fuera clara y confiable:

- a) Porcentaje de estudiantes que conocen los peligros existentes en redes sociales.
- b) Porcentaje de estudiantes que conocen medidas preventivas que deben tomar al usar redes sociales.
- c) Medios creados para la consulta de información sobre educación mediática.
- d) Número de seguidores en la cuenta de Facebook.
- e) Número de suscriptores en la cuenta de Youtube.
- f) Alcance de la cuenta de Facebook (interacciones).
- g) Alcance de la cuenta de los videos de YouTube (reproducciones).
- j) Número de empresas de redes sociales contactadas para exponerles problemática en México y solicitarles asumir su responsabilidad social.

Con la finalidad de completar los propósitos específicos sobre lograr que los alumnos conocieran los peligros al utilizar Facebook, YouTube y Twitter y las medidas preventivas que debían tomar; así como capacitar a los maestros y concientizar a los padres al respecto, se aplicaron las siguientes herramientas metodológicas cualitativas: observación, árbol de problemas, entrevistas y análisis.

Fueron fijados también dos indicadores cualitativos, evaluados con base a evidencias y parámetros preestablecidos:

- a) Número de autoridades sensibilizadas sobre la importancia de la educación mediática.
- b) Nivel de sensibilización de maestros sobre la importancia de la educación mediática.

En cuanto a las tareas de transformación, se llevó a la práctica el modelo de educación popular, propuesto por Kaplún (2002), en el que todo el proceso es participativo, desde la problematización, hasta las soluciones y se siguieron los tres pasos planteados por Mirabilia (2009): punto de partida; un momento de profundización y la vuelta a una práctica mejorada.

Las tres acciones concretas principales fueron las pláticas a los estudiantes en las aulas y proyección de videos.

## Análisis de resultados

Los resultados generales obtenidos permiten crear un perfil de uso de las redes sociales por parte de los niños de 8 a 11 años de edad de la escuela pública Francisco Garza Villarreal, es decir, de cuarto, quinto y sexto de primaria:

-Al inicio del estudio (29 de agosto) la red social más utilizada era la de YouTube, muy encima del Facebook y Whatsapp, lo cual cambió tres meses después al finalizar el proyecto, pues las cifras más recientes indican que ahora Facebook ocupa el primer lugar, lo cual se puede deber a que los 80 videos de educación mediática se colocaron en esa plataforma.

-El 66.5% de los infantes empezaron a utilizar redes sociales entre los 6 y los 8 años.

-Mientras al 46% fueron sus padres quienes les enseñaron cómo usar las redes sociales, pero fue sólo en el aspecto técnico y tecnológico; 34% afirma haber aprendido solos, lo que aumenta significativamente los riesgos.

-Los medios más empleados para navegar en internet son celulares inteligentes y tablets tipo ipad, lo cual dificulta la supervisión de los pequeños, por parte de sus padres.

-El lugar más recurrente de conexión a internet por parte de los niños es en su casa, lo cual no implica que están más vigilados, pues como ya se explicó en este documento, en la mayoría de los hogares tanto papá como mamá trabajan por largas jornadas.

-En promedio el uso diario de redes sociales es de una hora, tiempo más que suficiente para caer en manos de ciberdelincuentes, si no existe cuidado suficiente. El horario más habitual de navegación es por las tardes, lo cual coincide con el tiempo que tienen libre, pues acuden a clase en la mañana.

-Platicar, ver videos y jugar son los principales usos que dan los infantes a las redes sociales.

-Uno de los factores de mayor peligro descubiertos es que el 75% de los pequeños usan las redes sociales solos, por lo que si son contactados por pederastas u otro tipo de ciberdelincuentes, son presas fáciles de ilícitos.

-Lo que más comparten los niños en redes sociales son fotografías y videos. La mayoría de los estudiantes afirmaron que sus padres sí tienen las contraseñas de sus cuentas, lo cual no se pudo confirmar.

En el diagnóstico inicial ningún niño supo contestar alguna medida preventiva que se tenía que tomar al momento de usar redes sociales. En cambio, al término del proyecto todos pudieron mencionar por lo menos una acción que podían tomar para evitar ser dañados.

En el arranque del proyecto un 53% de los estudiantes conocían ciberdelitos de las que podían ser víctimas en las redes sociales. Al finalizar, el 100% de los pequeños pudieron mencionar 2 ó 3 ilícitos de este tipo.

Por otro lado, se consiguieron resultados medibles positivos en 7 de los 10 indicadores establecidos previamente, los cuales se detallan enseguida.

a) Porcentaje de estudiantes que conocen los peligros existentes en redes sociales.

Fórmula:  $(Ecp)(100) / (Tep)$

Ecp: estudiantes que conocen el proyecto.

Tep: Total de estudiantes del proyecto

Base: 53%, es decir 145 alumnos (7 de septiembre de 2016). Meta: 90%, (28 de noviembre de 2016).

\*Resultado: el 100% de los estudiantes fueron capaces de mencionar en la encuesta final 2 ó 3 riesgos que pueden presentarse en redes sociales.

b) Porcentaje de estudiantes que conocen medidas preventivas que deben tomar al usar redes sociales.

Fórmula:  $(Ecm)(100) / Tep$

Ecm: estudiantes que conocen medidas preventivas

DI: Total de estudiantes del proyecto

Base: 0%, pues ningún menor pudo responder correctamente a esta pregunta (7 de septiembre de 2016). Meta: 80% mínimo, equivalente a 220 infantes (7 de noviembre de 2016).

\*Resultado: el 100% de los estudiantes fueron capaces de mencionar en la encuesta final por lo menos una medida preventiva que deben tomar al usar redes sociales, para evitar que les ocurran cosas negativas.

c) Nivel de sensibilización de maestros sobre la importancia de la educación mediática.

Al tratarse de un indicador de tipo cualitativo, es medido en base a la observación, entrevistas y análisis del equipo responsable.

Base: nivel básico de interés expresado verbalmente y en actitudes de los docentes (29 de agosto de 2016). Meta: nivel medio mínimo, reflejado en que de manera independiente buscaran información y realizaran acciones en su salón sobre la educación mediática (28 de noviembre de 2016).

\*Resultado: todos los maestros de los grupos de cuarto, quinto y sexto de primaria manifestaron un nivel medio de interés y acción en el tema, pues después de la primera visita expresaron verbalmente al equipo responsable haber platicado con sus alumnos sobre las redes

sociales en la clase de cívica y ética, y con otros maestros en juntas, así como haber indagado más datos sobre el problema y la educación mediática en general, para compartir con sus estudiantes.

d) Medios creados para la consulta de información sobre educación mediática.

Fórmula:  $Tmc=Tmc$

Tmc: total de medios creados

Base: no existe dato disponible al arranque del proyecto (29 de agosto de 2016). Meta: 2, cuenta de Facebook y YouTube (28 de noviembre de 2016).

\*Resultado: se cumplió con la meta, pues se abrió una cuenta en Facebook y otra en YouTube, de nombre Edukamedia, las cuales se pusieron en operación con contenidos sobre educación en medios.

e) Número de seguidores en la cuenta de Facebook.

Fórmula:  $Nsf=Nsf$

Nsf: número de seguidores en la cuenta creada de Facebook.

Base: no existe dato disponible al arranque del proyecto (29 de agosto de 2016). Meta: 200 seguidores en Facebook (28 de noviembre de 2016).

\*Resultado: se superó la meta, para llegar a 437 cantidad que sigue en ascenso.

f) Número de suscriptores en la cuenta de Youtube.

Fórmula:  $Nsy=Nsy$

Nsy: número de suscriptores en la cuenta creada de Facebook.

Base: no existe dato disponible al arranque del proyecto (29 de agosto de 2016). Meta: 100 suscriptores en YouTube (28 de noviembre de 2016).

\*Resultado: no se alcanzó la cifra planteada, pues por decisión del equipo responsable las reproducciones se promovieron y se concretaron en Facebook, por ser más inmediatas y prácticas para los usuarios.

g) Alcance de la cuenta de Facebook (interacciones).

Fórmula:  $If=If$

If: interacciones en la cuenta creada de Facebook.

Base: no existe dato disponible al arranque del proyecto (29 de agosto de 2016). Meta: 200 interacciones en Facebook (7 de noviembre de 2016).

\*Resultado: se logró tener actividad por encima de lo planeado, pues cada uno de los 80 videos publicados en Facebook se reprodujeron un promedio de 15 veces y recibieron una media de 5 "me gusta".

h) Alcance de la cuenta de los videos de YouTube (reproducciones).

Fórmula:  $Ry=Ry$

Ry: reproducciones de videos en YouTube



Base: no existe dato disponible al arranque del proyecto (29 de agosto de 2016). Meta: 100 reproducciones en YouTube (7 de noviembre de 2016).

\*Resultado: como ya se hizo mención, la reproducciones se enfocaron en Facebook, por lo que este indicador tampoco se completó.

i) Número de autoridades sensibilizadas sobre la importancia de la educación mediática.

Fórmula:  $As=As$

As: autoridades sensibilizadas

Una vez más al hacer referencia a un indicador cualitativo, es medido en base a la observación, entrevistas y análisis del equipo responsable.

Base: no existe dato disponible al arranque del proyecto (29 de agosto de 2016). Meta: por lo menos una autoridad que se interese y realice alguna acción para intentar llevarlo a la práctica (28 de noviembre de 2016).

\*Resultado: en los anexos se puede encontrar evidencia de la propuesta sobre educación mediática, recibida y sellada oficialmente por el Congreso del estado de Nuevo León. En ella se pide a los diputados locales legislar en la materia, solicitar a los otros dos poderes implementar políticas públicas e incorporar a los programas académicos del nivel básico, este tipo de formación. Como primer paso fue aprobada la realización de mesas de trabajo en la que participarán distintos sectores.

j) Número de empresas de redes sociales contactadas para exponerles problemática en México y solicitarles asumir su responsabilidad social.

Fórmula:  $Ec=Ec$

Ec: empresas de redes sociales contactadas

Base: no existe dato disponible al arranque del proyecto (29 de agosto de 2016). Meta: 3, Facebook, YouTube y Twitter (28 de noviembre de 2016).

\*Resultado: vía correo electrónico, correo tradicional y las propias redes sociales se envió una carta a los directivos de Facebook, YouTube y Twitter, la cual se puede consultar también en los anexos.

## Sistema de mejora continua

Para facilitar el que se dé seguimiento en el mediano y largo plazo al proyecto implementado, se involucró al personal directivo y docente de la escuela en todo el proceso de la intervención, el cual fue participativo, se obtuvo de ellos retroalimentación y se discutieron las conclusiones.

Se deja material de educación mediática en un disco compacto y todo el documento del proyecto, que incluye los resultados y recomendaciones.

Adicionalmente, para extender el impacto del proyecto, se entregó al Congreso del Estado de Nuevo León una propuesta –la cual ya fue autorizada- para realizar en los próximos meses- mesas de trabajo con diferentes sectores involucrados, a fin de profundizar en las opciones para implementar la educación mediática en la entidad, así como legislar e impulsar políticas públicas en la materia.



También fueron enviadas cartas a los titulares de las principales empresas de redes sociales, en las que se les solicitó asumir su responsabilidad social en el rubro, con la infancia de México.

## Conclusiones y propuestas

En este artículo se ha confirmado que los menores entre 8 y 11 años utilizan, experimentan, comparten, se comunican, conviven y crecen en las redes sociales, principalmente en Facebook, pero lo hacen en medio de un hábitat salvaje, de forma intuitiva y en el que actúan por instinto.

Los resultados del proyecto social pusieron de manifiesto que, aunque la mayoría de los niños de cuarto, quinto y sexto de primaria de la escuela pública Francisco Garza Villarreal empezaron a utilizar las redes sociales entre los 6 y los 8 años, se conectan a internet en promedio una hora diaria, en casa y primordialmente en teléfono celular o tablets, luego de que sus padres o hermanos los enseñaron a utilizar principalmente Facebook y YouTube, no contaban al inicio de la intervención con las competencias necesarias para el uso informado y seguro de este tipo de plataformas.

Tras realizar las actividades del presente estudio se pudo lograr que los estudiantes destinatarios del mismo pudieran conocer a un nivel básico las redes sociales, los riesgos que existen en ellas y las medidas preventivas mínimas que deben tomar para no ver afectada su integridad física, mental o emocional.

Los maestros y padres fueron concientizados sobre la importancia del asunto, mas, como ya se explicó, se requieren otras acciones separadas para lograr su completa capacitación y que puedan aplicar los conocimientos con sus alumnos.

Como consecuencia, se hacen una serie de propuestas específicas. Para los grupos de cuarto, quinto y sexto de la Primaria Francisco Garza Villarreal, se recomienda en primera instancia que se dé seguimiento a su formación en materia de educación mediática, dentro de la asignatura de Cívica y Ética, en lo que resta del año escolar. Lo anterior a través de sus docentes.

En cuanto a los maestros, es conveniente que el personal directivo del plantel prepare para ellos un curso intensivo de educación mediática, que incluya el material proporcionado por el equipo responsable de esta investigación, así como una guía de cómo incorporar los contenidos a sus clases y adaptarlos para que los entiendan y asimilen sus alumnos.

Respecto a los papás y mamás de los estudiantes, en quienes menos se pudo incidir debido a limitaciones de tiempo y espacio, se sugiere programar y aplicar una “Escuela de Padres” de duración anual, con pláticas y conferencias mensuales que giren en torno a la educación en medios, en las que se les sensibilice al cien por ciento.

En el ámbito estatal se aconseja que se incorpore la educación mediática a los programas académicos de primaria y secundaria en Nuevo León, para luego impulsar su inclusión a nivel nacional, como ya ocurre en países nórdicos, Estados Unidos, Francia, Reino Unido, Canadá, Australia, entre otros.

La educación mediática ha estado siempre presente en la historia moderna. La radio, televisión, periódico, el cine y ahora el internet representan una preocupación constante para la sociedad, pues el ser humano suele temer a lo desconocido. De ahí la trascendencia de integrar la educación en medios en leyes, políticas públicas y en las aulas.

## Referencias

- Aparici, R., Campuzano, A. y otros. (2010). La Educación Mediática en la Escuela 2.0. 29 de agosto de 2016, de airecomun. Recuperado de: [http://www.airecomun.com/sites/all/files/materiales/educacion\\_mediatica\\_e20\\_julio20010.pdf](http://www.airecomun.com/sites/all/files/materiales/educacion_mediatica_e20_julio20010.pdf)
- Asociación Mexicana de Internet. (2014). Día de Internet. Hábitos del Internauta Mexicano 2014. Recuperado de [https://www.amipci.org.mx/estudios/habitos\\_de\\_internet/Estudio\\_Habitos\\_del\\_Internauta\\_Mexicano\\_2014\\_V\\_MD.pdf](https://www.amipci.org.mx/estudios/habitos_de_internet/Estudio_Habitos_del_Internauta_Mexicano_2014_V_MD.pdf)
- Buckingham, D.(2007). Media education: literacy, learning and contemporary culture (reprinted edition). Cambridge, Inglaterra: Polity Press.
- Camacho, H., Cámara, L., Cascante, R. & Sainz, H. (2003). En El Enfoque del Marco Lógico: 10 Casos Prácticos. Cuaderno para la identificación y diseño de proyectos de desarrollo(239). España: Fundación CIDEAL .
- Crespo, M. (2009). Guía de diseño de proyectos sociales comunitarios bajo el enfoque del marco lógico (Conceptos esenciales y aplicaciones). Caracas: Edición mimeografiada del autor.
- Delors, J. (1996). La educación encierra un tesoro. Madrid: Santillana/UNESCO.
- Ferrés, J. & Piscitelli, A. (2012). La competencia mediática: propuesta articulada de dimensiones e indicadores. Comunicar. Recuperado de <http://acdc.sav.us.es/pixelbit/images/stories/p44/06.pdf>
- INEGI (2015, Mayo). Resultados de la Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo. Cifras durante el Primer Trimestre de 2015. Recuperado de: [http://www.inegi.org.mx/saladeprensa/boletines/2015/enoe\\_ie/enoe\\_ie2015\\_05.pdf](http://www.inegi.org.mx/saladeprensa/boletines/2015/enoe_ie/enoe_ie2015_05.pdf)

- García-Ruiz, R., Duarte, A. y Guerra, S. (2014). Propuesta de un instrumento de evaluación para medir el grado de competencia mediática en la etapa de la educación infantil. *Revista de Medios y Educación*, 81-96. doi: <http://dx.doi.org/10.12795/pixelbit.2014.i44.06>
- Martínez, E. (2011). Educomunicación. Portal de la educomunicación. Recuperado del sitio web: <http://www.uhu.es/cine.educacion/index.htm>
- Pérez, J. (2009). Discurso introductorio a la III Conferencia Internacional EAVI La participación de los ciudadanos a la vida pública a través de los medios de comunicación ante el Senado de España. Madrid, España. Recuperado de <http://eaviconference.wordpress.com/>
- Perezbolde, G. (2014). Conoce las diferencias entre Millennials, GenX y Baby Boomers. Merca 2.0. Recuperado de <http://www.merca20.com/conoce-las-diferencias-entre-millennials-genx-y-baby-boomers/>