recibido: 25.11.2024 / aceptado: 14.01.2025

El uso de diarios mediáticos como propuesta para promover la alfabetización mediática: caso de estudio sobre los hábitos de consumo digital de estudiantes universitarios en España

The use of media diaries as a proposal to promote media literacy: a case study on the digital consumption habits of university students in Spain

María-José Establés
Universidad de Castilla-La Mancha

Cristina Ruiz-Poveda Vera
Centro Universitario U-TAD

Referencia de este artículo

Establés, María-José y Ruiz-Poveda Vera, Cristina (2025). El uso de diarios mediáticos como propuesta para promover la alfabetización mediática: caso de estudio sobre los hábitos de consumo digital de estudiantes universitarios en España. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº 29. Castellón de la Plana: Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Jaume I, 71-92. DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.8227.

Palabras clave

Alfabetización mediática; diario mediático; estudiantes universitarios; consumo de medios; comunicación local; redes sociales.

Keywords

Media Literacy; Media Diary; University Students; Media Consumption; Local Communication; Social Networks.

DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.8227

Resumen

Este estudio exploratorio analiza el uso de diarios mediáticos como herramienta para promover la alfabetización mediática entre estudiantes universitarios en España. La investigación se realizó con 134 estudiantes de primer curso del grado en Relaciones Internacionales en una universidad española, empleando el diario mediático como instrumento para examinar sus hábitos de consumo digital y analógico. A lo largo de tres cursos académicos (2019-2020, 2020-2021, 2021-2022), y desde una perspectiva metodológica cualitativa, los estudiantes documentaron su uso mediático durante siete días consecutivos y posteriormente realizaron una reflexión crítica sobre sus patrones de consumo. El estudio destaca diferencias significativas en las prácticas mediáticas entre los cursos académicos, influenciadas principalmente por las restricciones asociadas a la pandemia de la COVID-19, especialmente en el segundo curso académico, así como por cuestiones de género del estudiantado. Los resultados muestran un predominio del uso de redes sociales y plataformas digitales para fines de entretenimiento, aunque también se evidencia un interés por el consumo informativo en estas redes. Finalmente, el artículo reflexiona sobre cómo este enfoque metodológico pone de manifiesto la utilidad de los diarios mediáticos en los grados universitarios para promover la educomunicación y fomentar una conciencia más crítica y responsable en el uso de los medios, en un contexto marcado por profundos cambios políticos y tecnológicos.

Abstract

This exploratory study examines the use of media diaries as a tool to promote media literacy among university students in Spain. The research was conducted with 134 first-year students of the International Relations degree at a Spanish university, employing the media diary as an instrument to explore their digital and analog media consumption habits. Over three academic years (2019-2020, 2020-2021, 2021-2022), and from a qualitative methodological perspective, students documented their media usage over seven consecutive days and subsequently engaged in a critical reflection on their consumption patterns. The study highlights significant differences in media practices between academic years, primarily influenced by the restrictions associated with the COVID-19 pandemic, especially during the second academic year, as well as by the students' gender. The results show a predominance of social networks and digital platforms used for entertainment purposes, although there is also notable interest in informational content on these networks. Finally, the article reflects on how this methodological approach demonstrates the usefulness of media diaries in university degrees to promote educommunication and foster a more critical and responsible awareness of media usage in a context shaped by profound political and technological changes.

DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.8227

Autoras

María-José Establés [maria.estables@uclm.es] es profesora ayudante doctora en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Castilla-La Mancha. Doctora en Comunicación por la Universitat Pompeu Fabra. Sus líneas de investigación son la alfabetización mediática, los estudios de audiencias y fans, especialmente sobre series de televisión y en el ámbito de la comunicación política.

Cristina Ruiz-Poveda Vera [cristina.ruiz@u-tad.com] es Directora Adjunta del Área de Animación en el Centro Universitario de Tecnología y Arte Digital (U-TAD). Doctora en Film and Media por la Universidad de Florida. Su investigación se centra en cines transnacionales, el rol de las mujeres en la ficción audiovisual contemporánea, y la alfabetización audiovisual y los hábitos de consumo mediático de la Generación Z.

DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.8227

1. Introducción

La investigación en el ámbito de la alfabetización mediática es una tarea cada vez más compleja en la que se estudia, entre otras cuestiones, cómo se adquieren competencias críticas sobre el consumo y producción mediática. La alfabetización mediática necesita abordarse desde las facultades de Comunicación (Sábada, Núñez-Gómez y Pérez Tornero, 2022) y a través de grupos de expertos (Gil Sanromán y Marzal-Felici, 2023), pero también desde otros ámbitos de una sociedad que vive constantes cambios tecnológicos. Como el ámbito de la educación mediática está en este proceso iterativo de evolución, es imprescindible que toda la ciudadanía, pero muy particularmente las generaciones más jóvenes, *centennials* y *alphas,* sean consciente de un uso responsable de las Tecnologías de la Relación, la Información y la Comunicación (TRIC) (Marta-Lazo y Gabelas, 2016), así como de las competencias mediáticas y transmediáticas (Ferrés, Aguaded y García-Matilla, 2012; Scolari et. al., 2018) que adquieren mientras utilizan las plataformas y medios (Gabelas, García-Marín y Aparici, 2023).

De hecho, este reto se hace más acuciante teniendo en cuenta la rápida viralidad con la que se propagan en la esfera digital todo tipo de contenidos centrados en estrategias de desinformación que pueden llegar a influir, por ejemplo, en la toma de decisiones políticas de la ciudadanía (Cordero, Alonso-Muñoz y Casero-Ripollés, 2024). Además, en el caso de los medios de comunicación de proximidad la tarea es más compleja todavía, ya que, por ejemplo, las generaciones más jóvenes no solo están cada vez más desconectadas del consumo en medios de comunicación generalistas de ámbito nacional, sino también de los que se centran más en la comunicación de proximidad. Estos medios de ámbito local, provincial o regional, por tanto, se están viendo obligados a buscar otras formas de acceder a sus audiencias y a explorar nuevos modelos de negocio periodístico que puedan ser rentables para su superviviencia (Laredo Álvarez, 2024).

1.1. La Generación Z: entre la socialización y la búsqueda de información

La literatura académica sobre el consumo de medios de la Generación Z a menudo presenta tendencias contradictorias debido al fuerte vínculo que este grupo demográfico tiene con los medios digitales. Identificamos dos áreas de uso de los medios de gran complejidad en las que encontramos aproximaciones dispares: la socialización y la búsqueda de información. A pesar de que la idea de los «nativos digitales» propuesta por Prensky (2001) ha sido ampliamente revisada debido a sus limitaciones (Spiegel, 2021; Pires et al., 2019; Helsper y Eynon, 2010; Masanet et al., 2019), sigue siendo muy influyente y se sigue asociando de forma natural a las generaciones Millennial y Z con los medios digitales. Desde que Henry Jenkins planteara el concepto de cultura participativa (2006), se han estudiado en profundidad las consecuencias de la capacidad de interacción que ofrecen los

DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.8227

medios digitales y cómo éstos afectan a los jóvenes. Por un lado, se celebra la cultura participativa y la convergencia mediática. En cuanto a la circulación de la información, surgen los conceptos de «produsuario» (Guerrero-Pico et al., 2019) y «prosumidor»(Toffler, 1980) para designar el cambio de paradigma en el que la audiencia consumidora pasa de ser pasiva a tener un papel activo y crear sus propios contenidos sin dejar de consumir.

En esta línea, trabajos previos afirman que los medios digitales facilitan la democratización de los discursos en internet (Pedrero-Esteban y Pérez-Escoda, 2021), que son percibidos positivamente por la Generación Z como agentes transformadores frente a los medios tradicionales y el panorama político en general (Lorenz, 2018), que posibilitan una mayor libertad de expresión y movilización, y que permiten una interacción más intensa con la esfera pública. En términos de socialización, otros estudios concluyen que internet permite un sentimiento de pertenencia a comunidades virtuales más fácilmente accesibles (Campos Freire, 2008), que facilita la sociabilidad y que posibilita relaciones sociales más diversas (Castells, 2001; Reig, 2012) y sobre todo que puedan ser entornos de diversión entre estos jóvenes.

Paralelamente, surgen visiones críticas de dicha cultura participativa. En primer lugar, no todos los productores tienen el mismo nivel de habilidades y contribuciones significativas para participar como ciudadanos digitales en sociedades democráticas (Guerrero-Pico et al. 2019: 14). En cuanto a la información, trabajos previos han señalado la correlación entre las redes sociales y la difusión de desinformación y «fake news» (Nielsen y Graves, 2017; Rodríguez-Fernández, 2019) y han puesto de manifiesto las dificultades de los más jóvenes para discernir entre información veraz e información falsa en entornos digitales. El periodismo tradicional se ha ido desacreditando y cuestionando progresivamente, especialmente entre las audiencias más jóvenes (Pérez-Escoda y Pedrero Esteban 2021, p. 68), mientras que las plataformas de medios sociales operan a menudo como sustitutos de los medios de comunicación de masas y se utilizan para acceder a las noticias (Dessart, 2017; Masip et al., 2017; Pérez-Escoda et al., 2021).

Como afirman Pérez-Escoda et al. (2021), las tecnologías digitales propician enormes flujos de información que, combinados con el nuevo papel de los usuarios como productores, pueden conducir a la propagación de la desinformación y las noticias falsas. De acuerdo con esto, el ecosistema de la información digital presenta un «problema importante: permitir que la gente difunda desinformación sin vigilancia» (Pérez-Escoda et al., 2021: 1) Los medios sociales han funcionado en ocasiones como herramientas para influir en la opinión pública al difundir discursos basados en fuertes respuestas emocionales respecto a las noticias (Viner, 2016). Las generaciones más jóvenes no sólo utilizan las redes sociales para acceder a las noticias, ignorando los medios de comunicación tradicionales, sino que también participan en el proceso de co-creación y circulación de las narrativas

DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.8227

que rodean la información original (Pérez-Escoda y Pedrero Esteban 2021: 70). El problema de la desinformación afecta en mayor medida a este grupo demográfico, ya que utilizan las plataformas de los medios sociales con más frecuencia, sobre todo para acceder a las noticias (Mendiguren et. al., 2020), mientras que a menudo no tienen las habilidades suficientes de alfabetización mediática (Pérez-Escoda et al., 2021: 2). Paradójicamente, los *postmillennials* se involucran en esta forma de consumo de medios en un intento de encontrar información imparcial de personas a las que siguen y en las que confían (Lorenz, 2018). En general, los medios digitales han ido desplazando paulatinamente a los medios tradicionales. Pero esto no solo ocurre con respecto al consumo de noticias, sino también de entretenimiento como la televisión.

En cuanto a la socialización, muchos trabajos concluyen que internet refuerza el aislamiento social al ofrecer un sustituto de las interacciones en persona. Algunos autores consideran que, de hecho, los entornos digitales fomentan el aislamiento social porque a menudo vienen a sustituir las interacciones en persona sin ofrecer la misma cantidad de conexión social (Tsitsika, Tzavela y Mavromatí, 2013; Fernández Rodríguez y Gutiérrez Pequeño, 2017) o incluso que son contextos directamente asociales (Herrera Harfuch et al., 2010). Los *centennials* tienen una relación ambivalente con la socialización digital, pues si bien la perciben positivamente, también «se muestran simultáneamente cautelosos» para evitar exponerse a reacciones tóxicas o a ciberacoso, especialmente en los videojuegos (Ruiz-Poveda Vera, Jiménez Peláez, Rubio Romero, 2024). En cualquier caso, existe consenso sobre el papel crucial de las plataformas digitales y las redes sociales en las relaciones de las generaciones más jóvenes, al menos en entornos socioeconómicos con fácil acceso a las tecnologías digitales. De hecho, se observa que estas plataformas han modificado drásticamente los patrones de uso del tiempo y las interacciones sociales en prácticamente todos los ámbitos de la vida de estos jóvenes (McCormick, 2016).

1.2. ¿Cambios permanentes en los hábitos de consumo digital desde la pandemia?

Aunque el impacto de la pandemia en los hábitos mediáticos de la población era difícil de predecir, el bloqueo y las dificultades para interactuar, entretenerse, aprender o consumir en persona parecían indicar una intensificación del uso de los medios digitales en todos estos ámbitos. Estudios previos ya realizados en la llamada «nueva normalidad» confirman este fenómeno. Por ejemplo, el número de usuarios activos de las principales plataformas de medios sociales fue de 4.200 millones en todo el mundo en 2021, lo que supuso un aumento del 13,2% respecto al año anterior (Hootsuite, 2021). Asimismo, otras formas de entretenimiento han facilitado cada vez más la socialización digital. El ejemplo más claro proviene de

DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.8227

los videojuegos, que antes se asociaban de forma estereotípica con el aislamiento social, pero que han propiciado un intenso crecimiento de la interacción social a través de comunidades virtuales en torno a juegos específicos (Del Moral et. al, 2021), a través de plataformas de comunicación como Discord, o a través de juegos multijugador en línea (Del Moral y Guzmán, 2018) especialmente en el entorno familiar. Sin embargo, la pandemia también tuvo los efectos contrarios en ciertos ámbitos, implicando en ocasiones una vuelta a los medios tradicionales o el posterior abandono del consumo intensificado de medios, que aumentó drásticamente durante el confinamiento. La concienciación social sobre la soledad y la salud mental, la llamada «fatiga de Zoom» y los avances en términos de riesgos para la salud asociados a la propagación de la COVID-19 favorecieron también la vuelta a las reuniones sociales en persona.

1.3. Diferencias de consumo mediático en base al género

También es importante señalar que la Generación Z suele incidir en fuertes diferencias con respecto al uso de los medios de comunicación en base al género. Los estudios muestran que existe una fuerte brecha digital basada en el género en el contexto internacional (Masanet et. al, 2021). En primer lugar, existe una brecha básica en cuanto al acceso a las tecnologías digitales entre los adolescentes de diferentes países del mundo (Hargittai y Walejko, 2008; Correa, 2010), especialmente en lo que respecta a los dispositivos de juego. De hecho, la propia noción de alfabetización mediática debe examinarse con una perspectiva de género que se ha pasado por alto hasta hace poco, con algunas excepciones (véase, por ejemplo, Sainz et. al, 2008). A pesar de los esfuerzos para promover la igualdad de género en relación con la tecnología en los entornos educativos y los estilos de aprendizaje (Maxwell y Maxwell, 2014; Ertl y Helling, 2011; Gebhardt et. al, 2019), aunque las estadísticas están mejorando y la posición de desventaja de las mujeres y las niñas con respecto a la sociedad de la información debe examinarse con matices, la brecha de género con respecto a la alfabetización digital aún no se ha cerrado (Punter et. al, 2017). Como indican los informes de UNICEF, «la desigualdad de género en el mundo físico se replica en el mundo digital» (Tyers-Chowdhury y Binder, 2021: 5).

Las diferencias por género se hacen patentes no sólo en las capacidades, sino también en los usos de los adolescentes, ya que los chicos tienen un mayor nivel de competencia y compromiso con las tecnologías de la comunicación, como radios, ordenadores y consolas de juegos, incluso cuando el acceso a estos dispositivos es igual para todos los géneros (Masanet et. al, 2021: 11). Las chicas tienden a consumir más medios digitales, pero cuando se trata de la producción de contenidos, existen complejas diferencias por género. Mientras que las chicas crean más contenidos y narrativas, especialmente textos y fotos (Guerrero-Pico, Establés y Costa

DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.8227

Sánchez, 2021), su participación en los medios digitales es menos visible que la de los chicos, que se inclinan más por los vídeos, porque estos últimos comparten y promocionan sus contenidos más abiertamente (Establés, Guerrero-Pico y Contreras, 2019). Esto podría deberse a una menor sensación de riesgo y exposición en el ámbito digital, en contraposición a lo que les ocurre a las chicas que se suelen sentir menos seguras e incluso a veces más inhibidas a la hora de compartir sus contenidos por miedo al ciberacoso.

Otros estereotipos de género siguen presentes en la forma en que los adolescentes utilizan los medios digitales: las chicas utilizan más las redes sociales, ya que la comunicación interpersonal está tradicionalmente más vinculada a las mujeres, mientras que los chicos siguen predominando en el sector de los videojuegos, pues aunque las cifras se están equilibrando poco a poco persiste el miedo de las chicas al ciberacoso (Ruiz-Poveda Vera, Jiménez Peláez, Rubio Romero, 2024). Las chicas también utilizan los medios digitales para la expresión creativa, mientras que los chicos se dedican más a la programación y a las habilidades técnicas (Masanet et. al, 2021: 11).

2. Diseño metodológico de la investigación

El enfoque metodológico que se ha llevado a cabo es cualitativo. Es importante reseñar que el diseño de esta investigación no se ha basado en un análisis representativo del consumo mediático de estudiantes universitarios en España, sino que la clave de la investigación se ha basado en testear la creación de un nuevo instrumento metodológico destinado a profesorado y personal investigador preocupado por cuestiones de alfabetización mediática dentro del ámbito de la educación formal. Para la creación de este instrumento, se ha trabajado previamente en una revisión bibliográfica sobre qué instrumentos se han utilizado en otras investigaciones de alfabetización mediática y transmediática (Scolari et. al., 2018; Establés, Guerrero-Pico y Contreras-Espinosa, 2019) con jóvenes con el objetivo de adaptarlo a las necesidades del profesorado universitario.

En concreto, el instrumento diseñado se ha denominado diario mediático y en él se ha desarrollado una tabla en la que se han dividido por categorías los distintos tipos de redes sociales, medios de comunicación y plataformas que el estudiantado universitario puede estar utilizando en su día a día. En este sentido, el diario mediático se centra tanto en las prácticas de prosumo de los y las jóvenes participantes en la actividad. En este orden de cosas, este estudio exploratorio, las categorías fueron las siguientes: redes sociales y comunicación pública; herramientas digitales de comunicación interpersonal; productos audiovisuales; productos interactivos y/o inmersivo; medios de comunicación; productos musicales y otros.

DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.8227

Al tratarse de un diario mediático, el estudiantado debía indicar a través de tres franjas horarias (desde el despertar a la comida; de la comida a la cena y de la cena hasta que se acostara para dormir) su consumo y/o producción mediática a lo largo de siete días seguidos. Una vez finalizada esta tarea, cada estudiante debía realizar una reflexión crítica sobre su consumo y/o producción mediática durante el periodo de la muestra, con el objetivo de que pudiera ser más consciente de esa parte importante de su día a día. Asimismo, una vez finalizada esta fase, los docentes involucrados en esta tarea aplicaban la información obtenida en sus clases con el objetivo de intentar ayudar a la alfabetización mediática crítica de su estudiantado.

Los datos recabados de los diarios mediáticos fueron anonimizados para proteger la identidad del estudiantado, si bien se indicó en cada uno de los diarios mediáticos si la persona que lo había cumplimentado se identificaba como hombre o como mujer.

2.1. Muestra del estudio

Los participantes del estudio fueron estudiantes de primer curso del grado en Relaciones Internacionales de la Universidad Nebrija (Madrid). En total participaron 134 estudiantes mayores de edad siendo 87 mujeres y 47 hombres. La muestra se llevó a cabo a lo largo de tres cursos académicos en dos grupos diferentes de la misma asignatura, uno impartido en inglés y el otro en castellano. En todos los casos, la asignatura, Teoría de la Comunicación/Communication Theory, se impartió en el primer semestre. En concreto, los cursos académicos fueron el 2019-2020, justo antes del inicio de la pandemia de la Covid-19; el 2020-2021, durante la pandemia; y el 2021-2022, con la docencia ya tras la postpandemia. El hecho de haber podido realizar la actividad en diferentes cursos académicos en los que las restricciones físicas jugaron un papel importante en la socialización del estudiantado que acababa de incorporarse a la universidad fue importante para poder descubrir cómo estos jóvenes estaban viviendo su consumo y/o producción mediática en un momento tan señalado de sus vidas.

Tabla 1. Distribución de los estudiantes por grupo y curso académico.

	Grupo en inglés	Grupo en castellano
Curso 2019/20	15	25
Curso 2020/21	27	15
Curso 2021/22	36	16
Total	78	56

Fuente: elaboración propia.

DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.8227

2.2. Objetivos del estudio

Esta investigación cuenta con dos objetivos principales. En primer lugar, se pretende testear un instrumento creado ad-hoc para ayudar a alfabetizar mediáticamente a jóvenes estudiantes universitarios desde una perspectiva crítica, con el objetivo de que pueda ser utilizado para otro tipo de colectivos. En segundo lugar, se busca explorar los hábitos de consumo de medios de los miembros de la Generación Z mediante un análisis de su uso de TRIC. En este sentido, en el estudio se observa cómo han podido cambiar estos hábitos tras la pandemia por COVID-19 comparando los datos recogidos antes de que se produjera y en la «nueva normalidad». Para ello, este estudio tiene en cuenta todo el ecosistema mediático.

2.3. Codificación de los diarios mediáticos

Para el análisis de la información de los diarios mediáticos se realizó a través de un proceso de codificación. En particular, se llevó a cabo una codificación inductiva manual por parte del equipo investigador, tomando como referencia las temáticas presentes en cada diario mediático. El análisis se realizó mediante la condensación de significados y la identificación de categorías, siguiendo el marco teórico del artículo y los objetivos de investigación establecidos en la investigación. Para ello, las autoras del estudio se enfocaron en examinar los diarios mediáticos elaborados por los participantes, centrándose en las distintas categorías discursivas con el propósito de minimizar posibles sesgos en la codificación y, de este modo, fortalecer la objetividad y validez de los resultados.

Para llevar a cabo la codificación, se utilizó el *software* Lumivero Nvivo mediante la creación de un árbol inicial de categorías. Esta codificación temática fue de carácter descriptivo. En la primera ronda de codificación, se establecieron las categorías principales de consumo mediático y que previamente fueron establecidas en el modelo del diario mediático entregado al estudiantado y que han sido especificadas en el epígrafe 2 de este manuscrito. A continuación, en la segunda ronda de codificación, en cada una de las categorías se desarrollaron una serie de subcategorías. Dichas subcategorías fueron las relativas a las motivaciones para el prosumo mediático (diversión, socialización, búsqueda de contenidos informativos y de aprendizaje, etc.)

Posteriormente, se realizó un cruce de matrices de las categorías y las subcategorías codificadas con el propósito de contrastar los resultados obtenidos. En este proceso de cruce de matrices, se tuvieron en cuenta las variables del género y del periodo temporal en el que fueron cumplimentados los diarios mediáticos (pre-Covid, durante el Covid- y en la «nueva normalidad»). De esta forma, el equipo de investigación pudo realizar un análisis crítico y en profundidad de los resultados obtenidos, con el objetivo de detectar similitudes y diferencias en el prosumo del

DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.8227

estudiantado, tanto en cuestiones de género como por los periodos temporales en los que se realizó el trabajo de campo.

Además, las investigadoras organizaron sesiones de trabajo periódicas para poder asegurar la fiabilidad de la codificación a través de una validación interpares (Guerrero-Pico, Establés y Costa-Sánchez, 2021).

3. Resultados

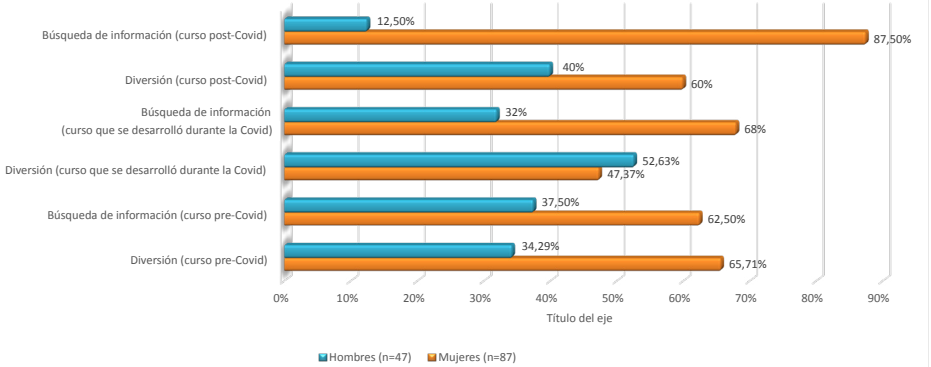
Los resultados de este estudio se han centrado en tres aspectos principales teniendo las posibles diferencias por género del estudiantado:

1. Motivaciones a la hora de consumir y/o producir contenidos mediáticos.
2. Cuestiones de privacidad, seguridad y autorrepresentación digital.
3. Reflexiones sobre la competencia mediática.

3.1. Motivaciones sobre consumo y/o producción mediática

El análisis de las motivaciones mediáticas de estos estudiantes de la Generación Z y que están matriculados en un grado en Relaciones Internacionales revela conexiones con su contexto generacional y académico, así como implicaciones sobre su alfabetización mediática. En este apartado de los resultados, se presenta la tabla 2, en la que se puede percibir teniendo en cuenta los tres cursos académicos, la diferenciación por género y el tipo de motivación que tienen de consumo y/o producción mediática.

Gráfico 1. Motivación de consumo y/o producción mediática del estudiantado.



Fuente: elaboración propia.

DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.8227

En concreto, los resultados reflejan que las motivaciones de consumo mediático se mueven entre dos polos: la diversión, en algunos casos a través de la socialización con sus pares, si bien a veces es de forma individual, y la búsqueda de información. Sin embargo, el contexto académico en Relaciones Internacionales puede potenciar especialmente su inclinación hacia esta última, dado que su formación requiere un manejo constante de información global, análisis de fuentes y comprensión de fenómenos complejos. La alta proporción de mujeres que priorizan la búsqueda de información (particularmente post-Covid, con un 87,50%) puede ser indicativa de una mayor sensibilidad hacia la alfabetización mediática en este grupo, entendida como la capacidad para identificar, evaluar y utilizar la información de manera efectiva y ética. Esto podría estar influenciado tanto por su formación universitaria como por una predisposición cultural y social que ha sido observada en investigaciones sobre género y consumo de medios (Masanet, 2016).

Por otro lado, la fluctuación de la motivación por diversión (más predominante entre los hombres durante la pandemia, con un 52,63%) también puede estar relacionada con las dinámicas emocionales y sociales de la Generación Z durante el confinamiento. La pandemia intensificó el aislamiento social, y los medios digitales actuaron como una vía de escape y entretenimiento, especialmente para aquellos menos orientados hacia el consumo crítico de información. Por otro lado, durante la pandemia, las mujeres mantuvieron un interés más alto en la búsqueda de información (68%). Este dato sugiere que la pandemia reforzó la importancia de los medios no solo como fuente de entretenimiento, sino también como un espacio clave para acceder a datos fiables en un contexto de incertidumbre global.

Siguiendo esta línea, estudiar Relaciones Internacionales exige un alto nivel de alfabetización mediática, ya que la disciplina se basa en el análisis de información política, económica y social, frecuentemente obtenida a través de medios digitales. Esto podría explicar por qué la búsqueda de información prevalece como una motivación importante entre los estudiantes, incluso en contextos menos académicos. La necesidad de estar al día con eventos internacionales y comprender narrativas globales puede estar entrenando a estos estudiantes para que utilicen los medios más allá del entretenimiento y los vean como herramientas esenciales para el aprendizaje y la toma de decisiones. El hecho de que las mujeres destaquen significativamente en este aspecto (68% durante la pandemia y 87,50% post-Covid) podría también relacionarse con estudios previos que señalan que las mujeres suelen adoptar roles más reflexivos en el uso de medios y tienen una mayor preocupación por cuestiones éticas y sociales, aspectos centrales en Relaciones Internacionales. Esta mayor implicación podría estar vinculada con su percepción del consumo mediático como una herramienta profesional y no solo como un hábito personal.

Además, cabe destacar que el uso de herramientas académicas como campus virtuales y plataformas como Blackboard, que se consolidaron como recursos

DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.8227

esenciales para el trabajo y el estudio, especialmente durante y después de la pandemia, y que cuentan con un peso importante en los diarios mediáticos del estudiantado participante del estudio. No obstante, este uso intensivo de tecnologías digitales trabajo consigo una saturación de pantallas que es una de las reflexiones más recurrentes que aparecen en los textos de los participantes, independientemente de su género.

3.2. Cuestiones de privacidad, seguridad y autorrepresentación digital

Tras el análisis de las principales plataformas que han utilizado los y las jóvenes que han participado en el estudio, se puede percibir que las principales han sido Instagram, seguida de YouTube y, particularmente a partir del confinamiento de la pandemia, el consumo de TikTok se vio incrementado sustancialmente. También cuenta con un rol importante Twitter (ahora llamada X) sobre todo para cuestiones informativas.

En concreto, tras el análisis de los diarios mediáticos y las autorreflexiones del estudiantado participante en el estudio, el uso más intenso de Instagram por parte de las mujeres, como se menciona en relación con la publicación de *selfies*, así como la recepción de mensajes de desconocidos con fines de búsqueda de relaciones sexoafectivas. Esto refleja cómo esta plataforma cumple una doble función: un espacio para la autopresentación pública y para la interacción privada. En los tres periodos, especialmente durante y después de la pandemia, Instagram se posicionó como una herramienta clave para la socialización y la autoexpresión. En este sentido, durante la pandemia, las mujeres recurrieron a Instagram como un espacio para mantener conexiones sociales en un contexto de aislamiento físico. La recepción de mensajes para ligar de desconocidos podría haber incrementado, reflejando cómo la pandemia amplificó el uso de redes sociales para nuevas formas de interacción personal y romántica, a menudo no solicitadas. Esto también podría haber generado tensiones en el uso de Instagram, especialmente para las mujeres que prefieren utilizarlo de forma más profesional, creativa o para socializar con las personas que ellas decidan.

También es interesante como ya en el periodo post-Covid, el cambio hacia una mayor búsqueda de información en el caso de las mujeres puede sugerir que las mujeres han empezado a diversificar el uso de Instagram, no solo como un espacio de autopresentación y comunicación social, sino también como una plataforma para consumir contenido educativo, social o relacionado con tendencias globales.

Respecto a los hombres, si bien los datos recabados muestran que también usan en gran medida Instagram, durante el periodo analizado, y en particular durante la pandemia, la creciente popularidad de los videojuegos y plataformas como Twitch y Discord contrasta con los hábitos de las mujeres, quienes parecen menos representadas en estos espacios. Las mujeres que sí participan en comunidades

DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.8227

de videojuegos, si bien se enfrentan a mayores barreras sobre todo a la hora de recibir ciertos comentarios hostiles por el mero hecho de ser féminas.

Además, el consumo mediático varía según el origen del estudiantado, observándose que aplicaciones y plataformas como Reddit o Snapchat tienen mayor protagonismo en ciertos grupos estudiantiles, especialmente de países angloparlantes, probablemente debido a diferencias culturales y de hábitos digitales previos. Estas variaciones subrayan la diversidad de enfoques mediáticos en función del entorno cultural y académico, lo que a su vez refuerza la necesidad de desarrollar competencias en alfabetización mediática adaptadas a las realidades y preferencias del estudiantado.

3.3. Reflexiones sobre la competencia mediática

La utilización de un instrumento de alfabetización mediática como es el caso del diario mediático en este estudio con 134 estudiantes universitarios demuestra su gran potencial para promover la educomunicación, no solo entre estudiantes de primer año de Relaciones Internacionales, sino también en otras disciplinas. Estas metodologías permiten observar a los jóvenes como agentes interactivos y activos, en lugar de considerarlos una generación homogénea. A través de este enfoque, se destacan las diferencias en sus hábitos y preferencias mediáticas, mostrando una diversidad significativa dentro de la Generación Z. Además, el uso de diarios mediáticos ofrece una perspectiva enriquecida sobre sus motivaciones y formas de interacción con los medios, respondiendo al constante cambio del ecosistema mediático y a circunstancias externas, como la pandemia de COVID-19.

La comparativa entre el antes, durante y después de la Covid-19 es un aspecto clave de este estudio, ya que no existen muchas experiencias de alfabetización mediática que hayan logrado captar esta evolución de manera sostenida en tres cursos académicos diferentes. Este enfoque innovador no solo permite comprender los cambios en los hábitos mediáticos de los estudiantes, sino también sus respuestas ante transformaciones globales y sus implicaciones en términos de alfabetización mediática.

Además, el diario mediático facilita la incorporación de una perspectiva micro o local en el análisis de la alfabetización mediática, lo que es fundamental para comprender cómo los hábitos individuales y comunitarios influyen en su capacidad para interactuar críticamente con la información. En este sentido, es interesante observar cómo algunos participantes señalan que, especialmente durante el curso de la pandemia, se informaban a través de las plataformas digitales de los medios de comunicación de proximidad de lo que estaba ocurriendo más cerca de sus hogares, ya que a muchos de ellos les pilló el confinamiento fuera de sus poblaciones de origen. Este enfoque fomenta el desarrollo de competencia mediática (Ferrés, Aguaded y García-Matilla, 2012), es decir, la capacidad no solo de acce-

DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.8227

der y utilizar los medios de manera eficaz, sino también de analizar, interpretar y crear contenido de forma ética y crítica. La competencia mediática es esencial para que los estudiantes puedan navegar de manera efectiva en un entorno saturado de información, contribuyendo a su formación como ciudadanos responsables y reflexivos en una sociedad cada vez más digital.

4. Conclusiones y discusión

Los resultados obtenidos a partir del uso del instrumento educomunicativo del diario mediático proporcionan una valiosa perspectiva sobre las motivaciones y comportamientos mediáticos de los estudiantes universitarios de la Generación Z. Este enfoque no solo refleja cómo los hábitos mediáticos están influenciados por el contexto académico, sino también por las dinámicas sociales, emocionales y tecnológicas que se transformaron de manera significativa debido a la pandemia de la Covid-19. A pesar de la fuerte brecha digital en base a género observada por diferentes autores (Masanet et. al, 2021; Hargittai y Walejko, 2008; Correa, 2010), los datos muestran que las mujeres tienden a destacar en términos de alfabetización mediática. Es especialmente el caso en su capacidad para gestionar, buscar información, y aprovechar las plataformas digitales de manera creativa y profesional, una habilidad alineada con las demandas de su formación académica. Esta diferencia de nivel de alfabetización mediática con respecto a estudios anteriores puede deberse al contexto sociocultural y al nivel educativo de los sujetos del estudio.

Además, en este sentido, las mujeres presentan una alfabetización mediática diferenciada en dos niveles. En primer lugar, muestran una postura crítica hacia las interacciones sociales en plataformas como Instagram, donde enfrentan desafíos como la recepción de mensajes no deseados. Esto resalta la necesidad de reforzar competencias relacionadas con la gestión de la privacidad y el establecimiento de límites personales para evitar el ciberacoso, esenciales para navegar de manera ética y segura en estos entornos, y que concuerdan con otros estudios previos que han explorado esta dimensión de las competencias transmedia (Masanet y Establés, 2018) o en el entorno de la interacción en los videojuegos (Ruiz-Poveda Vera, Jiménez Peláez, Rubio Romero, 2024). Protegerse de ciberacoso o interacciones no deseadas en los medios digitales requiere cierto nivel de alfabetización mediática. En segundo lugar, su uso creativo y profesional de plataformas como Instagram para la creación de contenido visual, como *selfies* y narrativas visuales, apunta a una alfabetización mediática orientada hacia el diseño y la autopresentación (Guerrero-Pico et. al., 2019; Scolari et. al., 2018). Estas habilidades son especialmente relevantes en el ámbito de Relaciones Internacionales, donde la comunicación visual y la construcción de identidad son herramientas clave en contextos globales y diplomáticos.

DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.8227

Sin embargo, es importante señalar ciertas limitaciones del estudio. En primer lugar, la muestra utilizada es de conveniencia, ya que incluye únicamente a estudiantes de una universidad privada, la Universidad Nebrija (Madrid), lo que introduce un posible sesgo de clase social y cultural. El nivel de alfabetización mediática de los sujetos puede ser por tanto comparativamente alto tanto por su clase social como por el tipo de estudios cursados, por lo que se observa que los sujetos tienden a hacer un uso de los medios adaptado a sus necesidades informativas en línea con la teoría de los usos y las gratificaciones debido al grado cursado. Esto se debe, en parte, a que el grado de Relaciones Internacionales no está presente en muchas universidades públicas españolas, lo que restringe el alcance de la población estudiada. Además, al tratarse de una universidad de menor tamaño, las ratios de estudiantes son más pequeñas por grupo, lo que impide realizar una generalización de los resultados obtenidos en lo que respecto a consumo mediático se refiere y que ha sido explicado en el diseño metodológico de este estudio exploratorio. A pesar de estas limitaciones, el uso del diario mediático como herramienta investigativa ha permitido capturar una visión dinámica y evolutiva de las motivaciones mediáticas, comparando el consumo antes, durante y después de la pandemia, un enfoque innovador que ha sido poco explorado en estudios previos. Se plantea además como herramienta docente para cultivar una conciencia crítica y reflexiva en el alumnado con respecto a su consumo de medios y a su nivel de alfabetización mediática. En este sentido, se plantea como un recurso para la investigación y pedagógico útil ante la necesidad de cultivar la alfabetización mediática entre las generaciones más jóvenes (Sábada, Núñez-Gómez y Pérez Tornero, 2022; Marta-Lazo y Gabelas, 2016), especialmente ante el auge de las noticias falsas y su relación con las redes sociales (Cordero, Alonso-Muñoz y Casero-Ripollés, 2024; Nielsen y Graves, 2017; Rodríguez-Fernández, 2019) . No obstante, como futura línea de trabajo, el equipo investigador se ha planteado realizar una prueba mayor en diversas universidades españolas, tanto públicas como privadas, en distintos grados universitarios para poder testear la eficacia del diario mediático como herramienta educomunicativa.

Por otra parte, las diferencias de género observadas en el uso de plataformas como Instagram, Twitch o Discord subrayan la necesidad de incorporar estrategias educativas en los currículos universitarios que refuercen la alfabetización mediática en ambos géneros. La diferencia en base a género no estriba únicamente en el tipo de medios que consumen los jóvenes, sino también en cómo se comunican a través de esos medios. Mientras que las mujeres tienden a centrarse más en la interacción visual y social, los hombres muestran una mayor presencia en plataformas relacionadas con videojuegos y comunicación como Twitch y Discord. Ésto se relaciona con el ciberacoso que a menudo reciben las mujeres videojugadoras. Si bien el número de videojugadoras es casi igual al de los hombres, éstas emplean estrategias de interacción en torno a los juegos para proteger

DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.8227

su privacidad o directamente mantener el anonimato (Ruiz-Poveda Vera, Jiménez Peláez, Rubio Romero, 2024). Estas dinámicas resaltan la importancia de promover una alfabetización mediática más inclusiva que contemple las distintas maneras en que los estudiantes interactúan con los medios y que fomente una interacción crítica, ética y efectiva con ellos.

Finalmente, una futura línea de trabajo importante es la aplicación de estas herramientas de investigación mediática en medios de comunicación, especialmente los de proximidad, para fomentar un mejor entendimiento y conexión con los miembros de la Generación Z y evitar que los medios digitales refuercen el aislamiento social, como indican algunos autores (Tsitsika, Tzavela y Mavromatí, 2013; Fernández Rodríguez y Gutiérrez Pequeño, 2017). Los medios de comunicación, muchas veces alejados de las dinámicas digitales que caracterizan a esta generación, podrían beneficiarse de los datos obtenidos de herramientas como los diarios mediáticos a través de la transferencia de resultados entre las investigaciones académicas y el ámbito empresarial informativo. Como se ha explicado en este artículo, herramientas como los diarios mediáticos no solo permiten comprender las motivaciones y hábitos de consumo mediático de los jóvenes, sino que también pueden ayudar a diseñar estrategias comunicativas más eficaces y atractivas para captar su atención. Por ejemplo, los medios de proximidad podrían adaptar sus narrativas, formatos y canales de distribución basándose en estos datos, incorporando enfoques más visuales, interactivos y orientados a plataformas que los jóvenes prefieren, como Instagram o TikTok.

Referencias

Campos Freire, Francisco (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. En: *Revista Latina de Comunicación Social*, nº 63, 287-293.

Castells, Manuel (2001) *La galaxia Internet. Reflexiones sobre Internet, empresas y sociedad*. Barcelona: Arete.

Cordero, Guillermo; Alonso-Muñoz, Laura; Casero-Ripollés, Andreu (2024). Créetelo o no. El rol de la ideología como predictor de la confianza en los medios convencionales y los medios sociales durante la COVID-19. En: *Revista Latina de Comunicación Social*, Vol. 82, 1-20. doi: https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2024-2141

Correa, Teresa (2010). The Participation Divide Among "Online Experts": Experience, Skills and Psychological Factors as Predictors of College Students' Web Content Creation. En: *Journal of Computer-Mediated Communication*, nº 16. doi: https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2010.01532.x

DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.8227

Del Moral, María Esther; Guzmán, Alba Patricia (2018). CityVille: reasons, objectives and priorities for online play and communication. En :*Observatorio (OBS*)*, Vol. 12, nº3. doi: https://doi.org/10.15847/obsOBS1232018958

Dessart, Laurance (2017). Social media engagement: a model of antecedents and relational outcomes. En: *Journal of Marketing Management*, nº 33, 375-399. doi: https://doi.org/10.1080/0267257X.2017.1302975

Ertl, Bernhard; Helling, Kathrin (2011). Promoting gender equality in digital literacy. En *Journal of Educational Computing Research*, Vol. 45, nº 4, 477-503. doi: https://doi.org/10.2190/EC.45.4.f

Establés, María-José; Guerrero-Pico, Mar; Contreras-Espinosa, Ruth Sofía (2019). Jugadores, escritores e influencers en redes sociales: procesos de profesionalización entre adolescentes. En: *Revista Latina de Comunicación Social*, Vol. 74, 214-236.

Ferrés Prats, Joan; Aguaded-Gómez, Ignacio; García-Matilla, Agustín (2012). La competencia mediática de la ciudadanía española: dificultades y retos. En: *Revista ICONO 14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, Vol. 10, nº 3, 23–42. doi: https://doi.org/10.7195/ri14.v10i3.201

Fernández Rodríguez, Eduardo; Gutiérrez Pequeño, José Miguel (2017). La socialización de los jóvenes interconectados: Experimentando la identidad en la sociedad aumentada. Profesorado. En: *Revista de Currículum y Formación de Profesorado*, Vol. 21, nº 2, 171-190.

Gabelas, José Antonio; García-Marín, David; Aparici, Roberto (2023). *La invasión del algoritmo*. Barcelona: Gedisa.

Gebhardt, Eveline; Thomson, Sue; Ainley, John; Hillman, Kylie (2019). *Gender Differences in Computer and Information Literacy. An In-depth Analysis of Data from ICILS*. Nueva York: Springer Cham.

Gil Sanromán, Íngrid y Marzal-Felici, Javier (2023). ¿Cómo impulsar la educomunicación y la alfabetización mediática desde el sistema educativo en España? Diagnóstico, problemática y propuestas por los expertos. En: *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, Vol. 14, nº 2, 207-226. doi: https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM.24011

Guerrero Pico, Mar; Establés, María-José y Costa Sánchez, Carmen (2022). Fan fiction y prácticas de lectoescritura transmedia en Wattpad: una exploración de las competencias narrativas y estéticas de adolescentes. En: *Profesional de la información*, Vol, 31, nº 2.

Guerrero-Pico, Mar; Masanet, Maria-Jose; Scolari, Carlos Alberto (2019). Toward a typology of young produsers: Teenagers transmedia skills, media production, and narrative and aesthetic appreciation. En: *New Media & Society*, Vol. 21, nº 2, 336-353. doi: https://doi.org/10.1177/1461444818796470

DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.8227

Hargittai, Eszter; Walejko, Gina (2008). The participation divide: Content creation and sharing in the digital age. En: *Information,Communication & Society*, Vol. 11, nº 2, 239-256. doi: https://doi.org/10.1080/13691180801946150

Herrera Harfuch, María Fernanda; Pacheco Murguía, María Paula; Palomar Lever, Joaquina y Zavala Andrade, Daniela (2010). La adicción a Facebook relacionada con la baja autoestima, la depresión y la falta de habilidades sociales. En: *Psicología Iberoamericana*, Vol. 18, nº 1, 6-18.

Jenkins, Henry (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. Nueva York: New York University Press.

Laredo Álvarez, Álvaro Javier (2024). Acceso a la información digitalizada, inclusiva y de cercanía en los municipios de Guadalajara y Talavera de la Reina. Estrategias para llegar al ciudadano. Tesis doctoral. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

Lorenz, Taylor (2018). Trump has changed how teens view the news. *The Atlantic*, Consultado el 17 de enero de 2025 en https://www.theatlantic.com/technology/archive/2018/08/trump-has-changed-how-teensview-the-news/568783/

Marta-Lazo, Carmen; Gabelas, José Antonio (2016). *Comunicación Digital. Un modelo basado en el Factor Relacional*. Barcelona: UOC Press.

Masanet, María-José (2016). Pervivencia de los estereotipos de género en los hábitos de consumo mediático de los adolescentes: Drama para las chicas y humor para los chicos. En: *Cuadernos.info*, Vol. 39, 39-53. doi: https://dx.doi.org/10.7764/cdi.39.1027

Masanet, Maria-Jose y Establés, María-José (2018). Risk prevention, ideology and ethic skills. En: *Teens, media and collaborative cultures. Exploiting teens' transmedia skills in the classroom*. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra.

Masanet, Maria Jose; Guerrero-Pico, Mar y Establés, María-José (2019). From digital native to digital apprentice. A case study of the transmedia skills and informal learning strategies of adolescents in Spain. En: *Learning, Media and Technology*, Vol. 44, nº 4, 400–413. doi: https://doi.org/10.1080/17439884.2019.1641513

Masanet, Maria Jose; Pires, Fernanda y Gómez-Puertas, Lorena (2021). Riesgos de la brecha digital de género entre los y las adolescentes. En: *Profesional de la información*, Vol. 30, nº 1. doi: https://doi.org/10.3145/epi.2021.ene.12

Masip, Pere; Suau-Martínez, Jaume y Ruiz-Caballero, Carlos (2017). Questioning the selective exposure to news: Understanding the impact of social networks on political news consumption. En: A*merican Behavioral Scientist*, Vol. 62, nº 3, 300-319. doi: https://doi.org/10.1177/0002764217708586

Maxwell, Charity Ezinne y Maxwell, Eberechukwu Mercy (2014). Gender Differences in Digital Literacy Among Undergraduate Students of Faculty of Education,

DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.8227

Kogi State University: Implications For E- Resources & Library Use. En: *Advances in Social Sciences Research Journal*, Vol. 1, nº 7, 96-108. doi: https://doi.org/10.14738/assrj.17.492

Mendiguren, Terese; Pérez Dasilva, Jesús y Meso Ayerdi, Koldobika (2020). Actitud ante las Fake News: Estudio del caso de los estudiantes de la Universidad del País Vasco. En: *Revista de Comunicación*, Vol. 19, nº 1, 171-184. doi: https://doi.org/10.26441/RC19.1-2020-A10

Nielsen, Rasmus Kleis y Graves, Lucas (2017). *"News you don't believe": Audience perspectives on fake news*. Reuters Institute for the Study of Journalism. Consultado el 17 de enero de 2025 en yhttps://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2017-10/Nielsen%26Graves_factsheet_1710v3_FINAL_download.pdf

Pérez Escoda, Ana; Pedrero Esteban, Luis-Miguel (2021). Retos del periodismo frente a las redes sociales, las fake news y la desconfianza de la generación Z. En: *Revista Latina de Comunicación Social*, Vol. 79, 67-85. doi: https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2021-1519

Pérez-Escoda, Ana; Pedrero-Esteban, Luis-Miguel; Rubio-Romero, Juana y Jiménez-Narros, Carlos (2021). Fake News Reaching Young People on Social Networks: Distrust Challenging Media Literacy. En: *Publications*, Vol. 9, nº 2. doi: http://dx.doi.org/10.3390/publications9020024m

Pires, Fernanda; Masanet, Maria-Jose y Scolari, Carlos Alberto (2019). What are teens doing with YouTube? Practices, uses and metaphors of the most popular audio-visual platform. En: *Information, Communication & Society*, Vol. 24, nº 9, 1175-1191. doi: 10.1080/1369118X.2019.1672766

Prensky, Marc (2001). Digital Natives, Digital Immigrants Part 1. En: *On the Horizon*, Vol. 9, nº 5, 1-6. doi: https://doi.org/10.1108/10748120110424816

Punter, R. Annemiek; Meelissen, Martina RM y Glas, Cees AW (2017). Gender differences in computer and information literacy: An exploration of the performances of girls and boys in ICILS 2013. En: *European Educational Research Journal*, Vol. 16, nº 6, 762-780. doi: https://doi.org/10.1177/1474904116672468

Reig, Dolors (2012). *Socionomia. ¿Vas a perderte la revolución social?* Barcelona: Ediciones Deusto.

Rodríguez-Fernández, Leticia (2019). Desinformación: retos profesionales para el sector de la comunicación. En: *Profesional de la información*, Vol. 28, nº 3. doi: https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.06

Ruiz-Poveda Vera, Cristina; Jiménez Peláez, José María y Rubio Romero, Juana (2024). Videojuegos como espacios de interacción: preferencias y prácticas de los nativos digitales en España. En: *Área Abierta. Revista de comunicación audiovisual y publicitaria*, Vol. 24, nº 3, 145-159. doi: https://doi.org/10.5209/arab.96241

DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.8227

Sádaba Chalezquer, Charo; Núñez Gómez, Patricia y Pérez Tornero, José Manuel (2022). *La alfabetización mediática e informacional en las Facultades de Comunicación en España*. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones

Sáinz, Milagros; Castaño, Cecilia y Artal, Margarita (2008). Review of the concept "digital literacy" and its implications on the study of the gender digital divide. En: *UOC Working Paper Series*, WP08-001. Consultado el 17 de enero de 2025 en Consultado el 17 de enero de 2025 en http://www.uoc.edu/in3/dt/eng/sainz_castano_artal.pdf>

Scolari, Carlos-Alberto; Masanet, Maria-Jose; Guerrero-Pico, Mar y Establés, María-José (2018). Transmedia literacy in the new media ecology: Teens' transmedia skills and informal learning strategies. En: *Profesional de la información*, Vol. 27, nº 4, 801–812. doi: https://doi.org/10.3145/epi.2018.jul.09

Spiegel, Jennifer (2021). Prensky Revisited: Is the Term "Digital Native" Still Applicable to Today's Learner?. En: *English Leadership Quarterly*, Vol. 44, nº 2, 12 - 15. doi: https://doi.org/10.58680/elq202131529

Toffler, Alan (1980). *The Third Wave*. Nueva York: Morrow.

Tsitsika, Artemis; Tzavela, Eleni y Mavromatí, Foteini (2013). *Research on Internet Addictive Behaviours among European Adolescents*. Athens: EU NET ADB Project. Consultado el 17 de enero de 2025 en https://efiveia.gr/wp-content/uploads/2015/11/ResearchInternet.pdf

Tyers-Chowdhury, Alexandra y Binder, Gerda (2021). *What we know about the gender digital divide for girls: A literature review*. UNICEF. Consultado el 17 de enero de 2025 en https://www.unicef.org/eap/media/8311/file/What%20we%20know%20about%20the%20gender%20digital%20divide%20for%20girls:%20A%20literature%20review.pdf

Viner, Katharine (2016). How technology disrupted the truth, *The Guardian*, Consultado el 12 de julio de 2024 en https://www.theguardian.com/media/2016/jul/12/how-technology-disrupted-the-truth

DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.8227