



## COMPETENCIAS MEDIÁTICAS EN PROGRAMAS DE COMUNICACIÓN EN UNIVERSIDADES LATINOAMERICANAS Análisis y aportes a la Educación Comunicacional

VALIA VENEGAS-MEJÍA <sup>1</sup>

vvenegas@unfv.edu.pe

JOSÉ ESQUIVEL-GRADOS <sup>2</sup>

jesquivel@unjfsc.edu.pe

ZAYRA MERARI CUSTODIO-SEMINARIO<sup>1</sup>

2023008676@unfv.edu.pe

SEBASTIÁN SANTIAGO CÁCERES-CURAY<sup>1</sup>

2023008587@unfv.edu.pe

<sup>1</sup> Universidad Nacional Federico Villarreal, Perú

<sup>2</sup> Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Perú

<b>PALABRAS CLAVE</b>	<b>RESUMEN</b>
<i>Competencias mediáticas, Educación comunicacional, Alfabetización digital y mediática</i>	<i>La expansión de los entornos digitales y la convergencia mediática han redefinido los perfiles profesionales en comunicación, exigiendo competencias mediáticas integrales que articulen análisis crítico, producción responsable y uso estratégico de tecnologías informáticas y comunicativas. Este estudio analiza la incorporación de dichas competencias en los perfiles de egreso de planes curriculares de carreras de Ciencias de la Comunicación en universidades latinoamericanas, con el fin de identificar avances, vacíos y aportes para fortalecer la formación en la región. Se desarrolló una investigación cualitativa con enfoque hermenéutico-comparativo, basada en el análisis de planes curriculares y entrevistas a especialistas para contextualizar los hallazgos. El análisis se organizó según las dimensiones de competencia mediática propuestas por Ferrés y Piscitelli (2012). Los resultados evidencian presencia transversal de producción, lenguaje y tecnología, pero menor integración de ideología-valores y estética. Se proponen orientaciones para fortalecer perfiles profesionales y promover una educación comunicacional crítica, inclusiva y pertinente.</i>

Received: 02/ 01 / 2026

Accepted: 15/ 02 / 2026

## 1. Introducción

La actual era de la información o era digital es una etapa histórica que está caracterizada por una vertiginosa expansión de las tecnologías informáticas y comunicacionales, las que ha reorientado la manera en que las personas en general, y los comunicadores en particular, acceden, comparten y usan la información cada día más abundante. En el caso específico de los estudiantes de Ciencias de la Comunicación, formarse implica que deben desarrollarse en un ambiente donde la producción, distribución y consumo de la información sucede con una rapidez inusitada, producto del uso de tecnologías digitales; hechos que presentan oportunidades y, al mismo tiempo, desafíos para los estudiantes universitarios, quienes se deben adecuar a las formas innovadoras de comunicación y tratamiento de la información.

En la medida que las tecnologías y los nuevos medios han causado una revolución en todo ámbito del quehacer humano, particularmente en la formación profesional en Ciencias de la Comunicación, precisa incorporar competencias mediáticas en los respectivos currículos, desde un enfoque humanista, pragmático y transdisciplinar; ya que, según se advirtió en la propuesta efectuada por la Comisión de las Comunidades Europeas (2007), los universitarios en su formación deben desarrollar sus capacidades para percibir, analizar y aprovechar contenidos mediáticos, usándolos para comunicarse, expresarse, formarse e informarse crítica, participativa, democrática y éticamente.

En el ámbito universitario internacional se han desarrollado diversos estudios sobre competencias en la formación universitaria. El caso de las competencias de los currículos y perfiles de egreso, específicamente las competencias mediáticas, permiten al estudiante interactuar con la información propalada en los medios con postura crítica (Soto Ocampo, 2023; Pérez-Femenía & Iglesias-García, 2022); sin embargo, en el caso de los currículos de Ciencias de la Comunicación las referidas competencias adquieren el rango de competencias específicas, y requieren una atención especial en lo concerniente a su desarrollo que demanda del estudiante el dominio de conocimientos, destrezas y actitudes encauzados hacia la producción, gestión y análisis crítico de contenidos mediáticos a partir de distintos entornos.

En España, Grijalba et al. (2022), realizaron una investigación con el objetivo de reconocer perfiles profesionales en Estudios de Comunicación Audiovisual e identificar las necesidades formativas relacionadas con estos tipos de formación, efectuando la combinación de retórica científica, informes y estudios, con entrevistas en profundidad a profesionales y docentes de prestigioso itinerario académico. Luego de efectuarse las entrevistas en profundidad y relacionar los datos recogidos con la literatura científica sobre la formación de comunicadores audiovisuales, “se constató que las tres áreas analizadas abren oportunidades de empleo y de formación, tanto a la hora de incluir materias actualizadas en los planes de estudio como al momento de ofertar títulos específicos” (p. 99).

Complementando el tema de los perfiles, importa las condiciones de la formación, según se observa el estudio con universitarios en Uruguay, efectuados por Terra Barral (2022), quien obtuvo como resultado que “la virtualidad atenta contra la formación académica, porque la praxis y la presencialidad construyen afectividad, y ésta es parte fundamental de cualquier proceso creativo colectivo de construcción audiovisual” (p. 304). Estos resultados constituyen un reto en la formación de competencias mediáticas en estudiantes con la implementación de metodologías adecuadas tendientes a lograr el perfil de egreso, en el marco de una formación integral.

En Perú, un estudio de Mamani-Quispe et al. (2022) realizado con estudiantes de la generación “millennials” de la Universidad Nacional San Agustín encontraron que resulta necesario una mayor cultura mediática para usar TIC de manera eficaz, ya que el desarrollo de sus competencias mediáticas se ubicó en nivel medio, lo que afectaría un desempeño académico óptimo. Estos resultados hacen notar que se deben atender diversos factores en el marco de una cultura evaluativa del plan de estudios universitario en general y del logro del perfil de egreso en particular.

En el caso de estudiantes de Ciencias de la Comunicación, las competencias mediáticas están referidas a la capacidad de analizar críticamente contenidos mediáticos e información en distintos formatos y plataformas, e inclusive producirlos y gestionarlos incluyendo diversas tecnologías digitales; lo que implica efectuar la evaluación de la credibilidad de la información, entender códigos y lenguajes mediáticos para crear mensajes claros y concisos, usando un lenguaje comprensible, relevante y adaptado a las necesidades e intereses de la audiencia. En general, la situación problemática de las competencias digitales en la formación profesional se centraliza en la necesidad de reforzarlas en los

estudiantes con el propósito de lograr una adecuada adaptación a la era digital, porque un escaso desarrollo podría excluirlos de oportunidades de aprendizaje.

Precisamente, el desarrollo de competencias mediáticas es fundamental en la formación universitaria e implica el diseño e implementación de propuestas curriculares y el compromiso con el desempeño docente que permita a los estudiantes asumir los desafíos de interactuar con la información y los productos audiovisuales de los medios de comunicación, de manera idónea; considerando que la alfabetización mediática es significativa para crear una economía del conocimiento más competitiva y participativa para optimizar servicios públicos y mejorar la calidad de vida de la audiencia (Comisión de las Comunidades Europeas, 2007).

En análisis de las competencias mediáticas, se realiza según los fundamentos de Ferrés & Piscitelli (2012) y Ferrés (2007), teóricos que consideran varias dimensiones de las competencias mediáticas: lenguaje, tecnología, recepción e interacción, producción y difusión, ideología y valores, y estética, que constituyen la síntesis de las aportaciones efectuadas en un estudio con 50 expertos de diversas nacionalidades. Este tipo de propuesta resulta pertinente considerando los cambios que se producen en el medio comunicativo y la educación mediática. Marín-Gutiérrez et al. (2019) destacan que las competencias mediáticas se deben integrar en el currículo universitario para construir aprendizajes de comunicación y desarrollar habilidades de solución de problemas, considerando que los progresos de las TIC no deben desviar la atención en la gestión e innovación de medios.

La competencia mediática, según Ferrés & Piscitelli (2012), es la “capacidad de interactuar de manera crítica con mensajes mediáticos producidos por los demás, y siendo capaz de producir y de diseminar mensajes propios” (pp. 77-78); mientras que Romero Rodríguez et al. (2019) refieren que: “Las competencias mediáticas son un conjunto de habilidades que todo individuo debería poseer para poder consumir y producir información digital y mediática de manera crítica y analítica” (p. 346). Y para Ríos Hernández et al. (2022): “La competencia mediática comporta el dominio de conocimientos, destrezas y actitudes orientadas a la producción, gestión y análisis de contenidos mediáticos con y desde diversos entornos que propician el pensamiento crítico” (p. 245).

Mateus et al. (2019), respecto de las competencias mediáticas que debe brindar autonomía a la persona, presentan la adaptación de las dimensiones de Ferrés y Piscitelli (2012), considerando que constituyen un referente en la temática de las competencias mediáticas: el lenguaje es la capacidad de interpretar y valorar distintos códigos de representación y el rol que cumple en un mensaje; las tecnologías implican la comprensión del rol que cumplen las TIC en la sociedad; la interacción es el conocimiento de las implicancias del incumplimiento de normas y la actitud frente a tales situaciones; la estética significa la sensibilidad para reconocer una producción que no responde a las exigencias mínimas de calidad; la ideología y valores es la capacidad de evaluar la confiabilidad de las fuentes de información, de donde se extraen conclusiones críticas; y la producción y difusión que implica conocimiento de factores que someten a las producciones a condicionamientos de una industria.

En lo concerniente al material bibliográfico universitario con uso habitual en la formación en los Programas de Ciencias de la Comunicación y que fue analizado con base a las dimensiones de competencias mediáticas de Ferrés y Piscitelli (2012), se encontró que es más frecuente la dimensión ideología y valores, en tanto que en el otro extremo se ubica la dimensión estética (López-Romero & Aguaded-Gómez, 2015); algo que debería tener una atención preferencial considerando que el comunicador debería recibir una sólida formación humanista. Estos resultados demuestran que no existe un tratamiento homogéneo en el material bibliográfico respecto de las dimensiones de las competencias mediáticas, que sí son tomadas en cuenta por los autores.

En el caso de los currículos de Ciencias de la Comunicación, las competencias deben responder a las demandas sociales y laborales, en una sociedad marcada por pautas internacionales, como la Agenda 2030 referente a los objetivos de desarrollo sostenible (ODS) propuestos por las Naciones Unidas (ONU), como lograr el ODS 4: Educación de calidad, ya que, la educación es decisiva en el logro de otros ODS, “ayuda a reducir las desigualdades” y a “vivir una vida más saludable y sostenible”. A nivel de políticas nacionales, como el caso del Perú, el estudio se enmarca en el “Proyecto Educativo Nacional - PEN al 2036: El Reto de la Ciudadanía Plena”, el Plan Estratégico de Desarrollo Nacional (PEDN) al 2036 y la Visión país al 2050.

El escenario de políticas públicas globales y locales constituye un marco referencial para diseñar e innovar competencias curriculares y específicamente las mediáticas resultan decisivas para lograr el éxito en la formación académica y profesional de los futuros comunicadores, considerando que se

orientan a que los estudiantes tengan acceso y evalúen críticamente la información, optimicen la comunicación y socialicen en entornos virtuales, enfocándose en la resolución de problemas de manera creativa, y, en el caso de los graduados y titulados, optimicen su empleabilidad. Por lo cual, integrar en el plan curricular la alfabetización mediática e informacional resulta clave para formar ciudadanos críticos y comprometidos con la sostenibilidad (Lan-Nguyen & Zarra-Nezhad, 2023).

Un deficiente desarrollo de las competencias mediáticas implica una disminución en la capacidad para interactuar con los medios de comunicación de modo crítico, lo que constituye una problemática de la formación mediática en la actual sociedad de la información. De ahí la necesidad de realizar un análisis de competencias mediáticas (Mateus et al., 2019) que caracterizan a los comunicadores actuales y que en el proceso formativo juegan un rol decisivo en el aprendizaje (Grijalba et al., 2022; Soto, 2023) análisis de los perfiles de egreso de los currículos y de la opinión de académicos expertos. Por eso, es importante conocer cómo se integran las competencias mediáticas en el plan curricular de programas de Ciencias de la Comunicación en Universidades de Latinoamérica según estándares de acreditación por las entidades acreditadoras.

Según se ve, la era digital se caracteriza por una serie de cambios tecnológicos, sociales, culturales, educativos y otros. En este proceso se han suscitado cambios en los hábitos de los internautas en cuanto al uso y consumo de información y herramientas tecnológicas, las que se han adaptado progresivamente a sus necesidades e intereses. En ese contexto, amerita el análisis de un elemento clave de los planes curriculos de Ciencias de la Comunicación, a partir de la formulación de la pregunta: ¿Cómo se integran las competencias mediáticas en el perfil de egreso en planes curriculares de Ciencias de la Comunicación en Universidades de América Latina?

Responder la alusiva pregunta implica analizar las competencias mediáticas en los perfiles de egreso en planes de Ciencias de la Comunicación en Universidades de América Latina; y concretamente: a) describir las competencias mediáticas presentes en los perfiles de egreso de programas de Comunicación en universidades latinoamericanas; b) comparar los enfoques formativos en Ciencias de la Comunicación entre distintas universidades de la región; c) analizar la percepción de expertos en relación a la incorporación de competencias mediáticas en los referidos planes curriculares; d) identificar tendencias emergentes para la innovación curricular en los planes curriculares de programas de Ciencias Comunicación. De este modo, los resultados del estudio en el contexto regional permiten proponer aportes para que a corto y mediano plazo puedan considerarse en la innovación curricular, en cuanto al perfil de egreso.

## 2. Metodología

En el estudio se realizó según el enfoque cualitativo (Paramo Reales, 2020) y busca comprender cómo se presentan las competencias mediáticas en los perfiles de egreso de programas curriculares de Ciencias de la Comunicación de Universidades latinoamericanas. Se recurrió al diseño fenomenológico-hermenéutico (Flick, 2018; Gómez Briceño, 2023) ya que sobre tales competencias se consideró la opinión y el análisis de los perfiles de egreso por ocho expertos en temas curriculares, cultura digital, comunicación, especialistas en educomunicación, alfabetización mediática y educación universitaria en Ciencias de la Comunicación, así como se buscó caracterizarlas, identificando patrones, desafíos y oportunidades de mejora.

La muestra de planes de estudio de Ciencias de la Comunicación de diversas Universidades y participantes en el estudio fue no probabilística (Hadi et al., 2023), con muestreo intencional o teórico (Vásquez Ramírez et al., 2023), ya que se seleccionaron los planes y sujetos involucrados de diferentes contextos, cuya cantidad dependió de la saturación de categorías (Esquivel-Grados, 2025; Sánchez Gómez et al., 2012).

Se usó técnicas de recojo de datos para el análisis documental: Revisión de planes, entrevistas semiestructuradas a expertos para conocer percepciones en torno a las competencias mediáticas de los perfiles de egreso de los planes. Los instrumentos asociados a las técnicas fueron: Guía de análisis documental, para examinar los perfiles de egreso de los currículos, y la guía de entrevista semiestructurada, para recoger las opiniones sobre el tema de parte de los expertos. Y para lograr la validez y fiabilidad se recurrió a la triangulación de datos y de investigadores (Carvajal et al., 2023; Martínez Miguélez, 2006); asimismo, se procedió con pruebas de validez de categorías y de fiabilidad asociada con la selección de los participantes de la muestra.

El diseño de los citados instrumentos para el recojo de datos se tuvo en cuenta las dimensiones de las competencias mediáticas: lenguaje, tecnología, recepción e interacción, producción y difusión, ideología y valores, y estética (Ferrés & Piscitelli, 2012); en tanto que, el recojo de datos se realizó en dos momentos, considerando que los instrumentos aplicados se rediseñaron a medida que se recogieron y analizaron los datos. El análisis de datos siguió un proceso cíclico de comprensión profunda que implica la interacción entre el discurso de los participantes y la interpretación de los investigadores, donde la ruta es de las partes al todo y del todo a las partes mediante un círculo hermenéutico, que implica examinar detalladamente las partes del discurso, desarrollar códigos y patrones, reordenarlos y proseguir con la reflexión constante para llegar a una interpretación completa y coherente (Gibbs, 2024).

### 3. Resultados

La elección de planes curriculares de Ciencias de la Comunicación de universidades latinoamericanas se hizo considerando criterios de inclusión y exclusión.

Criterios de Inclusión:

- Ubicación geográfica: Universidades ubicadas en países latinoamericanos.
- Acreditación: El programa de Ciencias de la Comunicación debe estar acreditado por entidad nacional o internacional reconocida (CNA Chile, Sineace Perú, etc.).
- Oferta académica vigente: El programa debe estar actualmente activo y admitir estudiantes nuevos.
- Acceso a información pública: Disponibilidad de perfiles de egreso, plan de estudios y objetivos formativos en línea.
- Diversidad institucional: Incluir universidades públicas y privadas para garantizar representatividad del sistema de educación superior regional.
- Ubicación en los rankings: La Universidad debe ubicarse en los primeros lugares de los rankings en su país.

Criterios de exclusión

- Acreditación: Programas sin acreditación vigente o en proceso de suspensión.
- Acceso a la información: Universidades con escasa documentación pública sobre sus programas de comunicación.
- Programa específico: Instituciones centradas exclusivamente en áreas técnicas o con enfoque limitado al periodismo, sin dimensión comunicacional más amplia.
- Vigencia: Programas cerrados o con fecha de cierre próxima.
- Antigüedad: Universidades nuevas (menos de 10 años) sin evaluación externa.

**Tabla 1.** Selección final de universidades con planes de estudio de Ciencias de la Comunicación

País	Tipo	Institución acreditadora*	Justificación
Perú	Pública	Sunedu	Referente académico, enfoque crítico-humanista.
	Privada	/Sineace	Trayectoria sólida, perfil de egreso detallado, enfoque crítico e interdisciplinario.
México	Pública	Copaes	Programa emblemático, amplia producción académica e impacto regional.
Colombia	Pública	CNA	Programa con enfoque en investigación, comunicación comunitaria y formación integral.
Argentina	Pública	Coneau	Referente académico, enfoque crítico cultural, fuerte tradición en medios y comunicación.
Ecuador	Privada	Caces	Enfoque en comunicación corporativa y digital, acceso al plan de estudios y perfil profesional.
Chile	Privada	CNA	Trayectoria sólida, perfil de egreso detallado, enfoque crítico e interdisciplinario

*Nota:* (\*) Nombre de la entidad acreditadora: Sunedu (Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria); Sineace (Sistema Nacional de Evaluación, Acreditación y Certificación de la Calidad Educativa); Copaes (Consejo para la Acreditación de la Educación Superior); CNA (Consejo Nacional de Acreditación); Coneau (Comisión Nacional de Evaluación y Acreditación Universitaria); Caces (Consejo de Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior)

Fuente: Elbaoración de los autores, 2025

Resulta importante considerar planes curriculares de Universidades que han pasado por procesos de evaluación de la calidad de la formación profesional; es decir, la acreditación garantiza “una eficaz evaluación de la progresión de los estudiantes y del logro del perfil de egreso, acciones para recoger y analizar la información, supervisar y revisar los resultados, así como gestionar la calidad” (Sineace, 2025, p. 8). La calidad educativa a nivel universitario responde a términos como cambio, innovación y mejora, que son las acciones necesarias para lograr los propósitos misionales; en tal sentido, la acreditación está orientada a la búsqueda del fomento de una cultura de calidad y mejora continua en las universidades.

**Tabla 2.** Presentación de competencias clave del perfil de egreso en Programas de Ciencias de la Comunicación de universidades latinoamericanas

Univ.	País	Competencias clave del perfil de egreso (síntesis)
UN1	Perú	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Capacidad de síntesis, crítica y análisis en torno a fenómenos sociales y comunicacionales.</li> <li>– Investiga y produce información y comunicación con efectividad</li> <li>– Organiza, planifica, dirige proyectos comunicacionales.</li> </ul>
UP2	Perú	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Investiga la comunicación social</li> <li>– Relaciona actores en la esfera pública</li> <li>– Construye discursos comunicacionales</li> <li>– Gestiona procesos comunicacionales</li> <li>– Aplica las tecnologías comunicacionales</li> <li>– Actúa éticamente.</li> </ul>
UN3	México	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Identifica, analiza y diagnostica procesos de comunicación.</li> <li>– Diseña, produce y evalúa productos comunicativos.</li> <li>– Encabeza estrategias innovadoras con pensamiento crítico.</li> <li>– Integra diversos saberes teóricos y metodológicos.</li> <li>– Administra proyectos de comunicación con liderazgo y ética.</li> </ul>
UN4	Colombia	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Capacidad gerencial y liderazgo en procesos comunicativos.</li> <li>– Respeto por principios como democracia, pluralidad y responsabilidad social.</li> <li>– Toma de decisiones adecuadas en el campo de la comunicación.</li> <li>– Creatividad e iniciativa para asumir nuevos retos.</li> <li>– Análisis de la cibercomunicación y pronóstico de nuevos escenarios.</li> </ul>
UN5	Argentina	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Implementa sistemas comunicacionales y organiza medios de comunicación.</li> <li>– Produce e interpreta mensajes de distinto tipo.</li> <li>– Realiza estudios e investigaciones en comunicación social.</li> <li>– Aplica tecnología en la producción y evaluación de mensajes.</li> <li>– Asesora en sistemas y procesos comunicacionales.</li> </ul>
UP6	Ecuador	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Genera relaciones públicas y produce mensajes efectivos.</li> <li>– Maneja contenido en redes sociales y campañas digitales.</li> <li>– Comunica proyectos de responsabilidad social.</li> <li>– Protege la imagen y reputación de las empresas.</li> <li>– Promueve la comunicación efectiva dentro y fuera de las organizaciones.</li> </ul>
UP7	Chile	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Investiga y produce información contextualizada en diversos formatos.</li> <li>– Interpreta la realidad nacional e internacional y edita contenidos con criterio informativo.</li> <li>– Ejerce el periodismo con independencia y resguardo de la libertad de prensa.</li> <li>– Analiza críticamente los procesos y efectos de la comunicación pública.</li> <li>– Asume una perspectiva humanista y responsabilidad social en su labor.</li> <li>– Se perfecciona continuamente mediante la reflexión, el análisis crítico y la especialización.</li> <li>– Colabora en equipos interdisciplinarios aportando mirada comunicativa.</li> </ul>

*Nota:* Datos de competencias sintetizadas de las páginas web de las Universidades.

Fuente: Elaboración de los autores, 2025

En el análisis cualitativo comparativo, los participantes expertos consideran las dimensiones: competencias transversales comunes por cada plan curricular, enfoques distintivos por Universidad, y tensiones o vacíos observables.

Respecto de las competencias transversales comunes, diversos perfiles de egreso de los planes curriculares de Ciencias de la Comunicación de las Universidades coinciden en varias competencias clave, lo que refleja una base común regional en lo relativo a la formación de los comunicadores:

- *Producción de mensajes y contenidos comunicativos*: En los perfiles se pone énfasis en la capacidad de construir discursos eficaces adaptados a medios y públicos diversos.
- *Gestión de procesos comunicacionales*: Se valora la planificación y ejecución de estrategias de comunicación en organizaciones públicas y privadas.
- *Pensamiento crítico*: Se atiende el desarrollo de la capacidad de analizar la información de manera objetiva, cuestionando supuestos, evaluando la evidencia e identificando inconsistencias para arribar a conclusiones fundamentadas y tomar decisiones informadas.
- *Capacidad de investigación*: Se destaca explícitamente la capacidad investigativa como eje central del perfil.
- *Ética profesional*: Se pone énfasis en la dimensión ética, aunque con diferentes niveles de profundidad (valores democráticos, pluralidad, responsabilidad social, etc.); aunque no constituye el consenso de los perfiles analizados, que sí debería serlo.

En cuanto a los enfoques distintivos de los perfiles de los planes curriculares, el análisis de las competencias de los perfiles de egreso de cada plan curricular de cada Universidad refleja su visión institucional y contexto nacional:

- *UP1: Responde a un enfoque de formación híbrido: humanista-crítico y pragmatista-profesional con equilibrio entre la comprensión y transformación de la realidad con la acción, desempeño y gestión comunicacional.*
- *UP2: Integra competencias teóricas, tecnológicas, éticas y de gestión. Tiene un perfil equilibrado e interdisciplinario.*
- *UN3: Resalta la integración teórico metodológica y el liderazgo innovador. Enfatiza la formación de profesionales estratégicos.*
- *UN4: Apuesta por una formación humanista y crítica, con un enfoque fuerte en valores democráticos, liderazgo y análisis de nuevas tecnologías de la información y comunicación.*
- *UN5: Enfatiza la capacidad de intervención institucional y producción técnica; pues, posee un enfoque más técnico y aplicado.*
- *UP6: Destaca en comunicación corporativa y digital, competencias orientadas hacia el mercado y la reputación institucional.*
- *UP7: Perfil dominante humanista-crítico reflejado en la defensa de la libertad de prensa, la responsabilidad social, la reflexión, interpretación y pensamiento crítico y la Comprensión de fenómenos sociales y culturales; y un perfil complementario: pragmático-profesional*

Y en lo referente a las tensiones o vacíos observables se puede observar en los perfiles de egreso de los planes curriculares que:

- *Algunas universidades, como por ejemplo la UP6, priorizan lo corporativo sobre lo comunitario o político, lo que puede ser un indicador de un enfoque con énfasis empresarial.*
- *La ética está siempre presente en todos los planes curriculares, pero solo la UP2 y la UN3 la abordan explícitamente como valor transversal y no solo como norma profesional.*
- *Algunas universidades mencionan explícitamente la interculturalidad o el trabajo con diversidad de públicos, aspecto clave en la región; del mismo modo que la responsabilidad social, en una época que se reclama la sostenibilidad, donde la educación mediática inclusiva, precisamente, debiera ser una educación para la diversidad e inclusión, mediante una alfabetización mediática intercultural crítica (Carrión et al, 2022; Melo-Pfeifer, 2022; Torres Carceller, 2022; Verón Lassa et al., 2025).*

Del análisis se infiere que existe una convergencia regional en torno a competencias comunicativas esenciales (Rojas-Estrada et al., 2023; Romero Rodríguez et al., 2019), pero cada institución imprime un sello propio que refleja su tradición académica, visión política y contexto sociocultural. Esto permite pensar en una futura tipología de perfiles de egreso en comunicación en América Latina, como, por ejemplo, *estratégico-corporativo, crítico-humanista, tecnológico-práctico, etc.*, como se aprecia en la tabla 3:

**Tabla 3.** Tipología comparada de modelos formativos en Universidades de América Latina

Modelo formativo	Univ.	Enfoque principal	Características clave
Crítico-humanista	UP1 UP2-UN4 UP7	Formación ética, reflexiva y socialmente comprometida.	Énfasis en análisis crítico, ética transversal, gestión de la comunicación en contextos públicos y comunitarios. Formación integral con base humanista.
Estratégico-corporativo	UP6, en parte UN3	Comunicación en organizaciones, reputación e imagen institucional.	Enfoque en relaciones públicas, marketing social, producción de mensajes persuasivos y campañas digitales.
Investigativo-académico	UP2-UN3- UN5	Desarrollo del pensamiento científico y metodológico.	Dominio de metodologías cualitativas y cuantitativas, capacidad para diseñar y ejecutar investigaciones en comunicación social.
Tecnológico-práctico	UN1 UN5-UP6 UP7	Producción técnica de medios y aplicación de TIC.	Dominio de herramientas digitales, lenguaje audiovisual, producción transmedia. Centrado en el “hacer comunicacional”.
Político-comunicacional	UN4- en parte UN3	Transformación social y análisis de lo público.	Comunicación para el cambio social, enfoque en democracia, ciudadanía, pluralidad. Incorporación del análisis crítico del poder y la esfera pública.

*Nota.* Elaborado en base al análisis de datos de la tabla 2

Fuente: Elbaoración de los autores, 2025

En cuanto a observaciones metodológicas relativos a los modelos formativos, se observa que algunas universidades combinan dos modelos (por ejemplo, UP2: Crítico-Humanista más Investigativo-Académico). Esta tipología permite segmentar propuestas formativas para análisis comparativo, diagnóstico curricular o estudios de calidad educativa en comunicación. En el caso del modelo político-comunicacional, aunque se halla presente en la UN4, no está fuertemente representado en todas las universidades, lo cual abre oportunidades para futuros programas con enfoque transformador.

A partir de las dimensiones de competencia en comunicación audiovisual de Ferrés (2007) y la competencia mediática de Ferrés & Piscitelli (2012) se pueden identificar las competencias mediáticas que en determinados perfiles de egresado de Ciencias de la Comunicación las universidades las declaran y se corresponden directamente con esas dimensiones, concordante en cierto modo con Rojas-Estrada et al. (2023).

**Tabla 4.** Tipología comparada según dimensiones principales de las competencias mediáticas de los perfiles de egreso de los planes curriculares de Ciencias de la Comunicación de Universidades de América Latina

Dimensiones	Síntesis de competencias mediáticas de los perfiles de egreso	Univ.
Lenguaje mediático	Construye discursos comunicacionales coherentes y efectivos.	UP2
	Produce e interpreta mensajes de distinto tipo.	UN5
	Genera relaciones públicas y produce mensajes efectivos.	UP6
	Diseña, produce y evalúa productos comunicativos.	UN3
Tecnología	Aplica tecnologías comunicacionales en la producción y difusión de contenidos.	UP2
	Aplica tecnología en la producción y evaluación de mensajes.	UN5
	Maneja contenido en redes sociales y campañas digitales.	UP6
	Análisis de la cibercomunicación y pronóstico de nuevos escenarios.	UN4
Recepción e interacción	Capacidad de síntesis, crítica y análisis en torno a fenómenos sociales y comunicacionales	UN1
	Relaciona actores en la esfera pública	UP2
	Identifica, analiza y diagnostica procesos de comunicación	UN3
	Toma de decisiones adecuadas en el campo de la comunicación	UN4
	Promueve la comunicación efectiva dentro y fuera de las organizaciones	UP6
	Interpreta la realidad nacional e internacional y edita contenidos con criterio informativo.	UP7
	Analiza críticamente los procesos y efectos de la comunicación pública	UP7
	Se perfecciona continuamente mediante la reflexión, el análisis crítico y la especialización	UP7
	Colabora en equipos interdisciplinarios aportando mirada comunicativa	UP7
Investiga y produce información y comunicación con efectividad	UN1	

Producción y difusión	Organiza, planifica, dirige proyectos comunicacionales	UN1
	Gestiona procesos comunicacionales en diversas organizaciones	UP2
	Diseña, produce y evalúa productos comunicativos	UN3
	Implementa sistemas comunicacionales y organiza medios de comunicación	UN5
	Maneja contenido en redes sociales y campañas digitales	UP6
<b>Investiga y produce información periodística contextualizada en diversos formatos</b>		<b>UP7</b>
Ideología y valores	Actúa éticamente en el ejercicio profesional.	UP2
	Administra proyectos de comunicación con liderazgo y ética.	UN3
	Respeto por principios como democracia, pluralidad y responsabilidad social.	UN4
	Comunica proyectos de responsabilidad social.	UP6
	Ejerce el periodismo con independencia y resguardo de la libertad de prensa	UP7
<b>Asume una perspectiva humanista y responsabilidad social en su labor</b>		<b>UP7</b>
Estética	Creatividad e iniciativa para asumir nuevos retos.	UN4
	Implica componente estético en “produce e interpreta mensajes...”	UN5
	<b>Encabeza estrategias innovadoras con pensamiento crítico.</b>	<b>UN3</b>

*Nota.* Elaborado en base al análisis de datos recogidos y las dimensiones de competencia mediática de Ferrés y Piscitelli (2012).

Fuente: Elbaoración de los autores, 2025

En la tabla previa, el análisis de las competencias ha permitido ubicarlas en una dimensión principal, pero también guardan relación con otras dimensiones asociadas, según los lineamientos de Ferrés y Piscitelli (2012). Así, por ejemplo, la dimensión “investiga y produce información y comunicación con efectividad” del perfil de egreso de la UN1, guarda relación con las dimensiones asociadas “lenguaje” y “tecnología”.

Según se aprecia también en la síntesis tabular anterior, producto de la triangulación del resultado del análisis de los expertos y los investigadores, se aprecia que los perfiles de egreso enfatizan en las dimensiones “recepción e interacción”, “producción y difusión”, e “ideología y valores”; siendo la menos favorecidas “lenguaje mediático”, “tecnología” y “estética”, resultado concordante en cierta medida con el de López-Romero & Aguaded-Gómez (2015); desatender la “estética” implica una producción comunicativa limitada y poco atractiva, sin capacidad para diseñar mensajes atractivos, creativos y persuasivos, así como menor capacidad crítica frente a los discursos visuales y pérdida de competitividad en entornos digitales y transmedia.

En el caso de la dimensión “lenguaje mediático”, que corresponde a aquellas competencias vinculadas a construir, interpretar o analizar mensajes; la dimensión “tecnología”, que se refiere a aquellas competencias asociadas al uso de herramientas y soportes digitales para comunicar; la dimensión “recepción e interacción”, referente a los procesos de interpretación, análisis y relación con públicos y actores; en lo concerniente a la dimensión “producción y difusión”, que corresponde a la creación, circulación y gestión de mensajes o contenidos; en lo referente a la dimensión “Ideología y valores”, que corresponde a la ética, responsabilidad y sentido social de la comunicación, se aprecia en cuatro de las cinco universidades; mientras que, en lo concerniente a la dimensión “estética”, que se refiere a la creatividad, estilo y calidad expresiva en los mensajes, se presenta menos frecuente, como el caso de la UN4: “Creatividad e iniciativa para asumir nuevos retos” o de la UN3: “Encabeza estrategias innovadoras con pensamiento crítico”.

Según se puede apreciar, las competencias mediáticas en los perfiles de egreso se presentan de manera heterogénea en los planes curriculares de las diversas universidades analizadas, lo que puede afectar “la producción, gestión y análisis de contenidos mediáticos con y desde diversos entornos que propician el pensamiento crítico” (Ríos Hernández et al., 2022, p. 245). Según los hallazgos de una investigación ejecutada por estos autores en cuatro países latinoamericanos en estudiantes de pregrado, los resultados evidenciaron el uso de redes sociales con predominio de un lenguaje coloquial y restringida producción de contenidos, con énfasis en el pasatiempo y satisfacciones personales; aunque se evidenció un creciente uso asociado al aprendizaje informal, mediante la producción de video tutoriales, sobre todo en YouTube. Esto implica, la necesidad de recurrir a la alfabetización digital y también audiovisual, para que los estudiantes usen las redes con fines pedagógicos, convirtiéndose en espacios formativos que susciten más intervención, discusión y expresión estudiantil.

A partir del análisis de la tabla 2 con competencias de los perfiles de egreso de planes curriculares de Ciencias de la Comunicación de universidades latinoamericanas, así como de las tablas 3 y 4 y las

dimensiones de la competencia mediática de Ferrés y Piscitelli (2012) (lenguaje, tecnología, recepción e interacción, producción y difusión, ideología y valores, estética), así como considerando las tendencias de sostenibilidad (Lan-Nguyen y Zarra-Nezhad, 2023), digitalización y las recomendaciones de Rojas-Estrada et al. (2023), se plantean competencias mediáticas actualizando las dimensiones de los autores referidos que podrían orientar la actualización curricular, considerando estas competencias como componente transversal para atender fenómenos de los sistemas mediáticos emergentes, como la desinformación creciente (Portugal Escóbar, 2021).

**Tabla 5.** Propuesta de competencias mediáticas para la innovación de perfiles de egreso de planes curriculares de Ciencias de la Comunicación.

<b>Competencia</b>	<b>Conocimientos</b>	<b>Habilidades</b>	<b>Actitudes</b>
Competencia en lenguaje transmedia y narrativas digitales	Principios de comunicación transmedia, narrativas digitales, lenguajes audiovisuales, multimedia e interactivos.	Diseñar y articular mensajes en múltiples lenguajes y plataformas; integrar códigos visuales, sonoros y textuales para públicos diversos.	Creatividad, innovación y adaptabilidad para comunicar en escenarios culturales híbridos y globales.
Competencia tecnológica e innovación sostenible	Tecnologías emergentes y su aplicabilidad en la comunicación; principios de sostenibilidad y eco-diseño digital.	Aplicar tecnologías en la producción y gestión de contenidos; evaluar impacto social y ambiental de soluciones digitales.	Responsabilidad ambiental y social; compromiso con la innovación ética y sostenible.
Competencia crítica en recepción e interacción digital	Teorías de recepción, interacción en redes sociales, alfabetización mediática y digital, desinformación y fact-checking.	Analizar críticamente mensajes y fuentes; identificar noticias falsas; participar en interacciones digitales democráticas y respetuosas.	Pensamiento crítico, ética en la comunicación digital, respeto por la diversidad de opiniones.
Competencia en producción, difusión y gestión de contenidos responsables	Estrategias de producción y distribución digital, gestión de redes, comunicación multiplataforma, accesibilidad e inclusión mediática.	Producir y difundir contenidos de calidad adaptados a diversos públicos; gestionar proyectos comunicativos con impacto social.	Responsabilidad social, sensibilidad hacia la diversidad cultural, compromiso con la calidad informativa.
Competencia ética e ideológica en comunicación pública	Ética profesional, ideologías y representaciones en los medios, marcos normativos internacionales de comunicación, ciudadanía digital responsable.	Detectar estereotipos, sesgos y valores en mensajes mediáticos; aplicar principios éticos en la creación y gestión comunicacional; usar éticamente la información.	Transparencia, pluralidad, responsabilidad social y compromiso democrático en el ejercicio comunicativo.
Competencia estética y creativa para la transformación social	Teorías estéticas, creatividad en comunicación, arte digital y diseño visual aplicado a la educación mediática; realidad aumentada.	Diseñar mensajes innovadores con impacto estético; integrar propuestas comunicativas que inspiren cambios sociales y culturales	Sensibilidad artística, compromiso con la transformación social y promoción de la sostenibilidad cultural.

*Nota.* Competencias mediáticas generadas del análisis de perfiles de egreso de planes curriculares de Ciencias de la Comunicación de universidades de América Latina y la propuesta de Ferrés y Piscitelli (2012).

Fuente: Elbaoración de los autores, 2025

Según se puede apreciar, el análisis de los perfiles de egreso de los planes por los investigadores y las opiniones de los expertos curriculares ha generado una propuesta de competencias mediáticas, adaptando los lineamientos teóricos de Ferrés y Piscitelli (2012) enmarcados en demandas del contexto actual, el enfoque de competencias de la Unesco (2017), la Agenda 2030 y los marcos europeos de alfabetización digital (DigComp y DigCompEdu) (European Commission, 2022; Redecker & Punie, 2017), permitiendo su alineación con estándares internacionales de calidad y acreditación, donde la alfabetización mediática desde la academia, entre otros aspectos, haga frente a la reproducción de herramientas de inteligencia artificial generativa que ha intensificado el riesgo y la difusión de desinformación digital (López-Borrull & Bermejo, 2025).

En el marco de la innovación didáctica, el aprendizaje de competencias mediáticas mediado por realidad aumentada debería ser considerado un contenido integrador dentro de los lineamientos para el desarrollo de la competencia estética y creativa para la transformación social, especialmente en el

marco de la alfabetización mediática crítica (Murcia Rodríguez, 2025) y desde la interacción con la información emitida en los medios con postura crítica (Ríos Hernández et al., 2022; Romero Rodríguez et al., 2019).

Las competencias mediáticas, como propuesta para actualizar los perfiles de egreso de planes curriculares de Ciencias de la Comunicación, responden también a los lineamientos de la Unesco (2023) que promueve competencias para el trabajo y la vida, vinculando la formación profesional con la empleabilidad, que evoluciona rápidamente. La propuesta es que la educación comunicacional y la formación técnica y profesional (EFTP) contribuya al logro de las metas del ODS4 referente a “garantizar una educación inclusiva, equitativa y de calidad y promover oportunidades de aprendizaje durante toda la vida para todos” y las del ODS8 orientadas a la promoción de un “trabajo decente y crecimiento económico”; esto implica que se debe fomentar el aprendizaje permanente sostenible en la formación universitaria previniendo transiciones inciertas (Lan-Nguyen y Zarra-Nezhad, 2023).

#### 4. Conclusiones

Los perfiles de egreso de los planes curriculares de Ciencias de la Comunicación en universidades latinoamericanas que han sido analizados comparten un núcleo común de competencias mediáticas, centrado en la producción de mensajes, la gestión comunicacional y el pensamiento crítico, lo que refleja una base formativa regional; sin embargo, la diversidad de enfoques institucionales formativos evidencia tanto la riqueza, como también tensiones en los modelos formativos, lo que implica plantear la necesidad de avanzar hacia la integración de competencias transversales como la interculturalidad, la sostenibilidad, la innovación digital y la responsabilidad social para responder a las demandas actuales, donde se incrementa la desinformación digital desde la reproducción de herramientas de inteligencia artificial generativa.

Los planes de estudio de programas de Ciencias de la Comunicación de las universidades latinoamericanas analizadas incluyen competencias mediáticas, las mismas que abarcan la producción de mensajes, la gestión de procesos comunicacionales, el pensamiento crítico y la ética profesional; sin embargo, su formulación y nivel de integración varían de una universidad a otra, reflejando enfoques curriculares heterogéneos que responden a contextos institucionales y nacionales.

El análisis comparativo de los perfiles de egreso de los planes curriculares permitió identificar modelos formativos o enfoques diferenciados: crítico-humanista, estratégico-corporativo, investigativo-académico, tecnológico-práctico y político-comunicacional. Esta tipología revela un par de vertientes, las convergencias en competencias básicas y las tensiones vinculadas al peso otorgado a lo corporativo, ético o comunitario.

Los especialistas coinciden en que la inclusión de competencias mediáticas en los perfiles de egreso es fundamental para responder a los desafíos de la era actual digital. No obstante, advierten la necesidad de fortalecer dimensiones poco desarrolladas o no explicitadas, como la interculturalidad, la innovación tecnológica, la transversalización de la ética, la responsabilidad social y la investigación; lo que puede afectar el hecho de producir, gestionar y analizar contenidos mediáticos con y desde distintos espacios que promueven la criticidad o el pensamiento crítico.

La investigación confirma que existe una base regional común en la formación en Comunicación, pero también una oportunidad de avanzar hacia la integración de competencias mediáticas orientadas a la alfabetización digital, la responsabilidad social, la interculturalidad, la ciudadanía ética y la sostenibilidad. Estas tendencias emergentes permiten proyectar innovaciones curriculares que respondan a la Agenda 2030 y fortalezcan la calidad de la educación superior en Ciencias de la Comunicación en Latinoamérica.

## References

- Carrillo-Hernández, M., & Benavides-Martínez, B. (2022). El currículo en el siglo XXI: competencias, identidades y profesiones. *Pedagogía y Saberes*, (57), 25-37. <https://doi.org/10.17227/pys.num57-13577>
- Carrión, F., Suing, A., & Ordóñez, K. (2022). Information on Andean television during Covid-19. *VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review*, 11(1), 1-9. <https://doi.org/10.37467/revvisual.v9.3631>
- Carvajal, B. C., Marín González, F., & Ibarra Morales, L. (2023). Triangulación de métodos en Ciencias Sociales como fundamento en la investigación universitaria en Latinoamérica. *Mayéutica: Revista Científica de Humanidades y Artes*, 11(2), 43-58. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8140907>
- Comisión de las Comunidades Europeas. (2007). Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las regiones - Un planteamiento europeo de la alfabetización mediática en el entorno digital. European Commission. <https://goo.gl/zVwKeC>
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2015). *Métodos de recolección y análisis de datos (Manual de investigación cualitativa IV)*. Gedisa.
- Esquivel Grados, J. (2025). Saturación de la información. Tamaño de muestra según diseños de investigación cualitativa. *EDUTECH REVIEW. International Education Technologies Review Revista Internacional de Tecnologías Educativas*, 10(1), 1-9. <https://doi.org/10.62701/revedutech.v10.5460>
- European Commission. (2022). DigComp 2.2: The digital competence framework for citizens — With new examples of knowledge, skills and attitudes. <https://doi.org/10.2760/115376>
- Ferrés, J. (2007). La competencia en comunicación audiovisual: dimensiones e indicadores. *Comunicar*, 15(29), 100-107. <https://doi.org/10.3916/C29-2007-14>
- Ferrés, J., & Piscitelli, A. (2012). La competencia mediática: propuesta articulada de dimensiones e indicadores. *Comunicar*, 19(38), 75-82. <https://doi.org/10.3916/C38-2012-02-08>
- Flick, U. (2018). *Introducción a la Investigación Cualitativa (4ª ed.)*. Morata.
- Gibbs, G. (2024). *El análisis de datos cualitativos en Investigación Cualitativa*. Morata.
- Gómez Briceño, A. E. (2023). *La investigación cualitativa, sus métodos y sus diseños*. Apogeo.
- Grijalba, N., Saavedra, M., & Jiménez, C. (2022). Los nuevos comunicadores audiovisuales: oportunidades profesionales y formación requerida en el contexto español. *Contratexto*, 37(03), 99-123. <https://doi.org/10.26439/contratexto2022.n037.5688>
- Hadi, M., Martel, C., Huayta, F., Rojas, R., & Arias, J. (2023). *Metodología de la investigación: Guía para el proyecto de tesis*. Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú. <https://doi.org/10.35622/inudi.b.073>
- Lan Nguyen, H., & Zarra-Nezhad, M. (2023). Enhancing sustainable lifelong learning in higher education for uncertain transitions: a mixed method investigation into Vietnamese undergraduates' strategies. *International Journal of Lifelong Education*, 42(4), 389-405. <https://doi.org/10.1080/02601370.2023.2226346>
- López-Borrull, A., & Bermejo, F. (2025). Mapping the impact of generative AI on disinformation: A scoping review. *Publications*, 13(3), 33. <https://doi.org/10.3390/publications13030033>
- López-Romero, L., & Aguaded-Gómez, M. (2015). La docencia sobre alfabetización mediática en las Facultades de Educación y Comunicación. *Comunicar. Revista Científica de Comunicación y Educación*, 22(44), 187-195. <https://doi.org/10.3916/C44-2015-20>
- Mamani Quispe, D. J., Calisaya Mestas, L., & Zamata Machaca, J. S. (2022). Competencias mediáticas en estudiantes universitarios de generación "millennials" en Perú. En I. Aguaded, A. Vizcaíno-Verdú, Á. Hernando-Gómez, & M. Bonilla-del-Río (eds.), *Redes sociales y ciudadanía. Ciberculturas para el aprendizaje* (pp. 611-615). Grupo Comunicar Ediciones. <https://doi.org/10.3916/Alfamed2022>
- Marín-Gutiérrez, I., Rivera-Rogel, D., Velásquez Benavides, A. V., & García Ruíz, R. (2019). Competencias mediáticas en estudiantes universitarios/as de Iberoamérica. *Revista Prisma Social*, (26), 73-93. <https://revistaprismasocial.es/article/view/3027>

- Martínez Miguélez, M. (2006). Validez y confiabilidad en la Metodología Cualitativa. *Paradigma*, 27(2), 7-33. [https://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1011-22512006000200002](https://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1011-22512006000200002)
- Mateus, J. C., Andrada, P., & Ferrés, J. (2019). Evaluar la competencia mediática: una aproximación crítica desde las perspectivas pedagógica, política y metodológica. *Revista de Comunicación*, 18(2), 287-301. <http://dx.doi.org/10.26441/rc18.2-2019-a14>.
- Melo-Pfeifer, S. (2022). Towards a critical intercultural news literacy. *Media & Communication*, 10(4), 338-346. <https://doi.org/10.17645/mac.v10i4.5708>
- Murcia Rodríguez, J. C. (2025). Aprendizaje de las competencias mediáticas e informacionales mediado por realidad aumentada. *European Public & Social Innovation Review*, 10, 1-16. <https://doi.org/10.31637/epsir-2025-1512>
- Paramo Reales, D. (2020). Métodos de Investigación Cualitativa. Universidad del Magdalena.
- Pérez-Femenía, E., & Iglesias-García, M. (2022). Lights and shadows of media literacy in the Spanish education system: A way to reach the objectives proposed by Europe. *VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review*, 12(3), 1-21. <https://doi.org/10.37467/revvisual.v9.3745>
- Portugal Escóbar, R. (2021). Educación y competencias mediáticas frente a la desinformación. *Punto cero*, 26(42), 56-67. [http://www.scielo.org.bo/pdf/rpc/v26n42/v26n42\\_a07.pdf](http://www.scielo.org.bo/pdf/rpc/v26n42/v26n42_a07.pdf)
- Redecker, C., & Punie, Y. (ed.) (2017). *European framework for the digital competence of educators: DigCompEdu* (EUR 28775 EN). <https://doi.org/10.2760/159770>
- Ríos Hernández, I. N.; Albarello, F.; Rivera Rogel, D., & Galvis, C. A. (2022). La competencia mediática en Latinoamérica: usos de YouTube e Instagram por parte de estudiantes universitarios en Colombia, Ecuador, Argentina y Bolivia. *Revista de Comunicación*, 21(2), 245-262. <http://dx.doi.org/10.26441/rc21.2-2022-a12>
- Rivadeneira-Olcese, C., & Bardales-Mendoza, O. (2025). Estudios sobre educación mediática en la formación universitaria de comunicadores: una revisión sistemática exploratoria. *Contratexto*, 43, 81-102 <http://dx.doi.org/10.26439/contratexto2025.n43.7506>
- Rojas-Estrada, E. G., Aguaded, I., & García-Ruiz, R. (2023). Media Competence in the Curriculum from Latin American Countries: A Systematic Review. *Media Education (Mediaobrazovanie)*, 19(1), 154-170. <https://doi.org/10.13187/me.2023.1.154>
- Romero Rodríguez, L. M., Contreras Pulido, P., & Pérez Rodríguez, M. A. (2019). Las competencias mediáticas de profesores y estudiantes universitarios. Comparación de niveles en España, Portugal, Brasil y Venezuela. *Culture and Education*, 31(2), 346-68. <https://doi.org/10.1080/11356405.2019.1597564>
- Sánchez Gómez, M. C., Delgado Álvarez, M. C., & Santos Asensi, M. A. (2012). *El proceso de la investigación cualitativa. Manual de procedimiento: ejemplificación con una tesis doctoral*. Fundación Intrás.
- Soto Ocampo, F. (2023). From traditional learning to media apprehension. *VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review Revista Internacional De Cultura Visual*, 13(3), 1-14. <https://doi.org/10.37467/revvisual.v10.4584>
- Terra Barral, M. P. (2022). Alcances y limitaciones de la educación audiovisual durante la pandemia de COVID-19. *Informatio. Revista del Instituto de Información de la Facultad de Información y Comunicación*, 27(2), 304-323. <https://doi.org/10.35643/Info.27.2.17>
- Torres-Carceller, A. (2022). Revealing lies: The fake as an artistic practice against defactualisation. *VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review Revista Internacional De Cultura Visual*, 10(1), 1-13. <https://doi.org/10.37467/revvisual.v9.3560>
- UNESCO. (2017). Competency framework. UNESCO. <https://www.scribd.com/document/378568268/Competency-Framework-E>
- UNESCO. (2023). Transforming Technical and Vocational Education and Training for Successful and Just Transitions: UNESCO Strategy 2022-2029. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000383360>
- Vásquez Ramírez, A. A., Guanuchi Orellana, L. M., Cahuana Tapia, R., Vera Teves, R., & Holgado Tisoc, J. (2023). Métodos de investigación científica. Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú. <https://doi.org/10.35622/inudi.b.094>
- Verón Lassa, J. J., Sancho-Ligorred, B., & Pérez-Zapater, B. (2025). Fighting Misinformation: Benchmarking Education Initiatives in Spain. *VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review Revista Internacional De Cultura Visual*, 17(7), 205-217. <https://doi.org/10.62161/revvisual.v17.5915>