

CITE

XIV CONGRESO
INTERNACIONAL
DE TEORÍA
DE LA EDUCACIÓN



Murcia
21 al 23
noviembre
2017

LA EDUCACIÓN
ANTE LOS RETOS
DE UNA NUEVA
CIUDADANÍA

R. MÍNGUEZ VALLEJOS
Y E. ROMERO SÁNCHEZ (COORD)



**XIV Congreso Internacional de Teoría de la Educación 2017. Murcia, España.
Murcia, 21 a 23 de noviembre de 2017**

Sede: Universidad de Murcia
Campus de la Merced
Calle Santo Cristo, 1, 30001 Murcia

I.S.B.N.: 978-84-697-7896-8

Secretaría Técnica:
Eventos en Plural
Telf: 968 93 23 60
Mail: plural@eventosenplural.com
Web: www.eventosenplural.com

La educación ante los retos de una nueva ciudadanía

**R. Mínguez Vallejos
y
E. Romero Sánchez
(coord.)**

Murcia, 21 a 23 de noviembre de 2017

Resistiréis, una práctica de compromiso y educación ciudadana

María Lozano Estivalis*, Lucía Sánchez Tarazaga Vicente, Paula Escobedo Peiro, Maria Molina Diaz

Universidad Jaume I de Castellón, Av. Sos Baynat s/n, 1207, Castellón, España

Resumen

La campaña *Resistiréis* es una práctica de participación comunitaria en una escuela valenciana. Es iniciativa de un grupo de alumnos y alumnas de primaria que deciden colaborar con una asociación en la compra de consolas para que los niños y niñas enfermos de cáncer jueguen durante las sesiones de quimioterapia. El análisis forma parte de un proceso de investigación-acción participativa sobre los usos comunicativos y su relación con la participación sociocomunitaria desde modelos educativos inclusivos¹. Como resultados preliminares destacamos el fuerte impacto del proyecto en las redes sociales y la mayor vinculación de la comunidad educativa en un proyecto de educación y compromiso ciudadano. Por otro lado, advertimos dificultades en la gestión de los medios de comunicación empleados, en la definición de objetivos educativos y en la articulación de la voz del alumnado.

Palabras clave: Escuela intercultural inclusiva; competencias mediáticas; participación sociocomunitaria; ciudadanía crítica.

Abstract

The *Resistiréis* campaign is a practice of community participation in a Valencian school. It is the initiative of a group of primary students who decide to collaborate with an association in the purchase of consoles for children with cancer to play during chemotherapy sessions. The analysis is part of a participatory research-action process about communicative uses and its relation with socio-community participation from inclusive educational models. As preliminary results we highlight the strong impact of the project on social networks and the greater involvement of the educational community in a project of education and citizen commitment. On the other hand, we noticed difficulties in the management of the media used, in the definition of educational objectives and in the articulation of the students' voice

Keywords: Inclusive intercultural school; media skills; socio-community participation; critical citizenship.

1 "Re(d)efiniendo el papel de la escuela en procesos de transformación sociocomunitaria a través de las competencias mediáticas" Proyecto inscrito en el Plan 2015 de Promoción de la Investigación de la Universidad Jaume I de Castellón (P1 1B2015-29)

* Autor para correspondencia: Maria Lozano Estivalis
Correo electrónico: estivali@uji.es

1. Introducción

La valoración de la diversidad y la participación crítica para la transformación socioeducativa son presupuestos imprescindibles en la Sociedad de la Información. La educación intercultural inclusiva comparte en su fundamento social y pedagógico dichas premisas (Moliner, Sales y Traver, 2011) y trabaja por la transformación educativa hacia valores y actitudes democráticos de igualdad, respeto, autonomía y solidaridad (Dezuanni y Monroy-Hernández, 2012).

Tomando como referencia las investigaciones promovidas por el grupo de investigación Mejora Educativa y Ciudadanía Crítica (MEICRI) de la Universidad Jaume I de Castellón, que se basan en la construcción de la escuela intercultural inclusiva y en la que confluyen como líneas de trabajo complementarias: la educación intercultural, la educación inclusiva y la perspectiva comunitaria (Sales, Moliner y Traver, 2010), se ha podido comprobar que en los procesos de Investigación-Acción Participativa, el factor comunicativo como aspecto esencial en los procesos de transformación colectivos y en la reflexión acerca de las estrategias de participación (Lozano, Sales, Traver y Moliner, 2014).

La educación en materia de comunicación se vislumbra un elemento esencial para conseguir el desarrollo de un diálogo horizontal, igualitario y cooperativo (Lozano, Francisco, Traver y García, 2012). De hecho, cualquier apuesta que se inscriba en el ámbito de la pedagogía crítica y de los procesos dialógicos y cooperativos de aprendizaje requiere de educación en comunicación para garantizar una verdadera educación para la ciudadanía (Aparici, Campuzano, Ferrés y García Mantilla, 2010).

Las competencias comunicativas desde la educación deben integrar saberes y destrezas para la participación en la línea de las seis "c" que plantean Frau-Miegs y Torrent (2009), siendo estas: "comprensión, capacidad crítica, creatividad, consumo, ciudadanía y comunicación intercultural" Procesos de interacción, producción y difusión, ideas y valores, lenguaje, tecnología, y estética, son las seis dimensiones de las competencias mediáticas (Ferrés y Piscitelli, 2012). Dichas dimensiones dependen en gran medida del contexto pues su implementación se ve claramente condicionada por el diagnóstico comunicativo y educativo previo del entorno en el que se desenvuelven los ciudadanos. En el caso que seguidamente se presenta, este diagnóstico se ha realizado en el transcurso de un proceso de Investigación-Acción Participativa haciendo uso de múltiples técnicas de Diagnóstico Social Participativo. En esta ocasión el interés se centra en la comunicación institucional generada en redes formales e informales, la gestión tecnológica y las interacciones personales.

1.2. Descripción del caso

El estudio parte de la iniciativa realizada en un aula de primaria de un colegio rural agrupado (CRA), de la provincia de Valencia. Esta escuela, desde hace más de seis años realiza procesos de investigación-acción participativa (Latorre, 2007) de la mano del grupo de investigación MEICRI para avanzar hacia modelos educativos más inclusivos.

Una característica de esta escuela es la apertura a la comunidad y la participación activa de sus miembros en la toma de decisiones acerca de las acciones a emprender en el centro. Nos centramos aquí en una práctica comunicativa que surgió a partir de que un maestro compartiera con su alumnado una noticia que había escuchado en la radio. Una información sobre la Fundación Juegaterapia que estaba llevando a cabo una campaña de recogida de dinero para la compra de consolas a niños y niñas con cáncer. Después de escuchar esa misma noticia en el aula, el alumnado se propuso realizar una campaña para ayudar a recoger fondos, y de esta manera contribuir a la causa.

Lanzaron su campaña con el nombre *Resistiréis*, a través de la página web del aula y pronto se convirtió en un proyecto de la escuela. El tutor compartió el proyecto que se estaba gestando en su aula con el resto del profesorado de la escuela y después de tratar el tema en el consejo escolar y en las asambleas de las aulas, todos decidieron participar.

Esta práctica emergió en el transcurso del proyecto de investigación acción –concretamente en la fase de *planificación de la acción*– sobre prácticas comunicativas del centro y su vinculación con la participación sociocomunitaria desde los modelos inclusivos que estaba implementando MEICRI. Aprovechando la realidad que estaba viviendo el centro, la motivación e intereses de la comunidad, se propuso a la comunidad educativa que el grupo investigador realizara un seguimiento de la campaña como acción de Aprendizaje Servicio (APS). El análisis de *Resistiréis* permitiría conocer el grado de competencias mediáticas de los agentes implicados, siendo este un objetivo del proyecto, y a la vez, reflexionar con los diferentes agentes de la comunidad escolar sobre los límites y posibilidades de su vinculación con el territorio. Esta propuesta consensuada en una de las sesiones de devolución de información sobre las prácticas comunicativas institucionales. Para proceder al seguimiento de dicha práctica se recurrió a múltiples fuentes de información: los diarios de las reuniones que se realizaron en el centro en las que participaron los diferentes sectores de la comunidad educativa, una entrevista a informantes clave y el propio análisis de la campaña tanto cuantitativo como cualitativo.

El estudio fue devuelto a la comunidad en una sesión abierta donde se presentaron las conclusiones extraídas por el grupo de investigación y también se compartió opiniones, sentimientos y reflexiones acerca de la propia campaña. En la última parte de la sesión, se realizó una dinámica de priorización de diferentes aspectos comunicativos relacionados con las dificultades detectadas. Tras identificar la acción prioritaria, la racionalización de los grupos de comunicación, se acordó llevarla a cabo durante el próximo curso escolar (2017/2018).

2. Análisis de la campaña

El análisis de la campaña *Resistiréis* se ha realizado a dos niveles: cuantitativo y cualitativo. Las fuentes principales han sido las redes sociales y los medios de comunicación. Así mismo, se ha complementado esta información con una entrevista a un miembro del equipo directivo del centro.

2.1. Análisis cuantitativo: impacto y perfil de público

Se han analizado los principales datos proporcionados de tres fuentes de información: Facebook, Twitter y el Blog creado por la escuela. Los datos analizados corresponden a los meses de marzo, abril y mayo de 2017. También ha habido huella en otras redes sociales (como Instagram o Pinterest) que se decidió abordar en un análisis posterior.

Nos centraremos en los resultados en Facebook, la red más utilizada por la comunidad escolar, según los datos obtenidos en una fase anterior del proyecto. Para conocer el impacto de la campaña en la red social, consultamos las principales métricas a analizar para este tipo de campañas. Los estadísticos descriptivos básicos (la media, principalmente) a partir de variables moduladoras (edad, sexo, así como país y población de residencia) nos han permitido dibujar un perfil de usuario.

2.1.1. Resultados

a. Impacto

La métrica 1 denominada “Alcance orgánico”, nos permite averiguar el número de personas, fans y no fans, que han visto una publicación determinada. El promedio de visitas a la página ha sido de 3.334 personas, alcanzando dos valores máximos de 11.130 usuarios (10 abril) y de 10.727 (19 abril). El valor mínimo ha sido de 312 (20 marzo).

La métrica 2, “Interacción”, corresponde al número de personas que hace clic en cualquier lugar de la publicación. El promedio de interacciones ha sido de 322, alcanzando los valores máximos de 982 (10 abril) y 875 (19 abril). El valor mínimo ha sido de 31 (9 mayo).

La métrica 3 “Generadores de historias” se refiere a las personas que han hecho clic en “Me gusta”, han comentado o compartido una publicación (una parte, por tanto, de las que han interactuado). Esta es la métrica “viral” y nos interesaba porque es la mejor para medir cuántas personas están dispuestas a hablar a los demás de la campaña. El promedio de personas que han hablado del tema ha sido de 149, alcanzando el valor máximo de 508 (10 abril) y 431 (19 abril). El valor mínimo ha correspondido a 15 (4 mayo).

La métrica 4 “Me gusta”, representa la gente nueva a la que le gusta la página. El promedio de personas en este indicador corresponde a 20, alcanzando el mayor valor hasta 105 (6 y 30 marzo) y reduciendo a valores mínimos en el periodo final analizado (inferior a 4 personas).

Por último, la métrica 5 es la relativa a “Comentarios negativos” indica el número de personas que han dado un voto negativo a alguna publicación de la página web. El promedio ha sido de 0 personas. Los valores de esta métrica se encuentran entre 0 y 3, habiéndose alcanzado este valor de forma exclusiva el 2 de mayo. Se trata de usuarios que han “ocultado el post”, pero no han realizado una valoración negativa como tal.

b. Perfil de usuario

Las variables moduladoras han dado cuenta de un determinado público receptor de esta campaña:

Atendiendo al sexo y edad, predomina el perfil de usuario femenino (7517 personas) frente al masculino (1934) y con el tramo de edad entre los 35-44 años en ambos casos (Mujeres: N=3124; Media= 51,2; Hombres=860; Media=14,1)). Según un análisis más específico por segmentos de edad, el siguiente tramo más representado en las mujeres es el de 25-34 (N=1557, Media= 25,6) y 45-54 años (N=1492; Media 24,4). Los tramos con menor representación corresponden a 13-17 años (N=27; Media= 1,3) y mayores de 65 (N=737; Media=12,3). En el caso masculino es similar, por este orden: 25-34 años (N=442; Media=8,0) y 45-54 años (N=305; Media=5,4). De igual modo, los tramos de edad con menor representación corresponden a 13-17 años (N=3; Media=1,0) y mayores de 65 (N=63; Media=1,85).

Respecto a la variable geográfica de los usuarios, hemos estudiado el país de referencia y la comunidad autónoma referida al ámbito español. Los datos arrojan que España es el país con mayor representación, con un promedio de 150 usuarios y 9374 personas. La mayor parte de los usuarios están registrados en la Comunidad Valenciana, siendo las más numerosas Sagunto (N=1085; Media=17,22) y Valencia (N=1080; Media=17,14). Fuera de la misma, ha habido usuarios de Cataluña (Barcelona), seguido de Andalucía (Málaga y Sevilla) y Madrid.

Otros países representados han sido: Francia (N=38, Media=1,7), Italia (N=18, Media=1,2), EEUU (N=13, Media=1,3), República Dominicana (N=10, Media=1,7), Reino Unido (N=10, Media=1,25), México (N=10, Media=1,25), Irlanda (N=9, Media=1,8), Argentina (N=8, Media =1,3)

2.2. Análisis cualitativo: contenido, impacto y logotipo

Se ha realizado un seguimiento de los mensajes emitidos en las diferentes redes sociales (Facebook, Twitter y Blog del centro) así como un análisis de las imágenes publicadas. Para el estudio del logotipo (conocido como "*branding*") nos hemos basado en los indicadores básicos como tipografía y color.

2.2.2. Resultados

- a) Contenido de las publicaciones: En Facebook, podemos distinguir dos fases. Una primera fase de la campaña predomina las publicaciones emitidas para dar a conocer el proyecto. En una segunda fase (con mayor número de publicaciones) corresponde a las fotos de personas que apoyan la campaña. También se muestran mensajes de agradecimiento. En todo momento se va haciendo un seguimiento de los resultados de la iniciativa. En Twitter se produce un movimiento similar, aunque en esta red también se incorpora menciones directas a personajes famosos con el fin de conseguir su adhesión al proyecto (por ejemplo, Alejandro Sanz, Macaco...). En el blog hay menor frecuencia de noticias y aparecen las más interesantes o con mayor impacto. En el apartado "Projecte Resistiréis" encontramos información desactualizada, pues se indica que se ha recaudado 250 euros y el objetivo es alcanzar los 3000 (cifra ya superada desde hace varias semanas). Son publicaciones

distintas para cada red social y no se aprecia sincronización en los mensajes. El responsable único de las comunicaciones es un miembro del equipo directivo

- b) Impacto mediático: En la campaña se ha contado con el apoyo de personas y colectivos, que en muchos casos han publicado una foto sosteniendo el cartel de la campaña #Resistiréis. En pocas ocasiones se ha acompañado del gesto de fuerza, representado por uno de los brazos levantados y el puño cerrado. Se ha querido utilizar una *estrategia de branding* (creación de una “marca”), consiguiendo el mayor impacto en todos los sectores posibles. Aunque han contado con la colaboración de personas reconocidas, no se ha optado por asociarse a una de ellas en exclusividad. En las fotos de las publicaciones están representados muchos ámbitos, siendo los más numerosos el deportivo y el musical, si bien el que es muy relevante es el político (no tanto por número sino por su impacto). En el caso deportivo, es posible asociar los valores o cualidades del personaje: lucha, fuerza, energía, con los valores de los niños y niñas enfermos de cáncer.

Por otra parte, la mayor parte de medios de comunicación que dieron publicidad a la campaña fueron en formato digital y el día 9 de abril. Se trata de periódicos y cadenas de TV de ámbito nacional, principalmente, si bien también se han hecho eco algunos de ámbito autonómico o local. Algunos ejemplos son: elmundo.es (9 abril), antena3.com (9 abril), lasexta.com (9 abril), abc.com (9 abril), efe.com (27 abril), cadenaser.com (29 abril), eleconomico.es (24 marzo), levante-emv.com (3 mayo)

- c) Logotipo: El logotipo utilizado consiste en el texto “Resistiréis”, en negro, acompañado del símbolo de una almohadilla y un icono con unos guantes de boxeo, ambos elementos en color rojo. Sobre este aparece indicado el nombre de la página web de la campaña “WWW.RESISTIREIS.COM”. El origen del mismo da respuesta al [video lanzado por la asociación Juegaterapia](#), en el que niños enfermos de cáncer cantan la canción de “Resistiré” y bailan al son de la música uniformados con unos guantes de boxeo.

Responde al estilo tipográfico (se quiere realzar el contenido del mensaje: “Resistiréis”), combinado con el ilustrativo (el dibujo de los guantes), al tiempo que está adaptado al lenguaje de las redes sociales, pues se puede utilizar como “hashtag” en Twitter, al incluir la almohadilla. El esquema de colores también forma parte del mensaje que se quiere transmitir. El rojo es un color intenso, sugiere fuerza, pasión y alerta. El negro es poderoso, conjuga simplicidad, autoridad y fuerza. Esta idea se apoya con el icono de los guantes de boxeo, que denota cualidades de fuerza, al tiempo de lucha.



La tipografía parece realizada a mano y puede transmitir, aunque sea de forma sutil, cercanía con el público. La “R” mayúscula con la que comienza el texto denota también cierta fuerza. El significado es posible captarlo en un solo vistazo. Una debilidad que podemos señalar es que el hecho de combinar mayúscula, con minúscula y la acentuación, puede dificultar la trazabilidad del mensaje en las redes sociales. De hecho, hemos encontrado en el informe de Twitter hasta cuatro variaciones: #Resistiréis (la versión original), #Resistireis, # resistiréis, # Resistireu, #RESISTIREIS.

2.2.3. *Puntos fuertes y debilidades*

Además del análisis presentado, se realizó una entrevista a los dos miembros del equipo directivo más implicados en la campaña que, junto a la sesión de devolución de información a la comunidad educativa, nos permitió identificar los puntos fuertes y los aspectos a mejorar de la campaña.

Como *puntos fuertes*, destacamos que a partir del proyecto se utilizaron de forma ágil y efectiva las redes sociales. De hecho, las personas entrevistadas comentaron que en muchas ocasiones la información que aparecía en las redes incluso se adelantaba a la información que recibían algunos miembros del profesorado. Este hecho es debido a que la escuela cuenta con dos aularios, situados en localidades contiguas, y la información cara a cara entre los docentes no siempre es igual de inmediata que realizar una publicación en las redes. Por otra parte, durante todo el proyecto se generaron relaciones de cooperación y colaboración entre distintos colectivos (familias, profesorado y alumnado). De esta forma, el profesorado delegó responsabilidades en las familias que se encargaron de responder a los correos y gestionaron así la relación de la escuela con la sociedad.

El alumnado se encargó del envío de mensajes de agradecimiento a todas las personas, colectivos e instituciones que colaboraron. También fue el protagonista de las acciones que se emprendían para visibilizar la campaña y de la selección y contacto con entidades relevantes, como la Casa Real, El Club del Madrid y el Club del Barça. Otras tareas fueron la elaboración de materiales para su venta, la difusión del proyecto -algunos fueron a presentarlo en aquellos sitios a los que les invitaron- y la participación en la toma de decisiones sobre el diseño de la campaña, desde el logo, a los contenidos del blog y de las cuentas de *facebook* y *twitter*. Los maestros destacan que a lo largo del proyecto el alumnado ha podido desarrollar múltiples competencias con un nivel máximo de implicación.

Como aspectos a mejorar, la voz del alumnado quedó diluida en los medios de comunicación donde las fuentes informativas eran las del profesorado. Este hecho contrasta con la participación activa que tuvieron durante toda la campaña, que no aparece en las redes sociales. Por otro lado, los blogs del alumnado no recogen información sobre la campaña, sino que esta información se encuentra en el blog del proyecto. Existe cierto distanciamiento entre las acciones en las que participa el alumnado y aquellas en las que se visibiliza su voz.

Otro aspecto a destacar es la invisibilidad del proyecto Resistiréis en las comunicaciones de la Fundación Juegaterapia. A pesar de que la campaña nace de la llamada a la colaboración por parte de la Fundación, surgieron dificultades entre la Fundación y el proyecto Resistiréis. Estos conflictos los gestionó el docente que había iniciado el proyecto, pero los compartió con las familias y el alumnado en la sesión abierta de devolución de la información. Cabe señalar que el proyecto que podría haber sido de Aprendizaje Servicio ya que el alumnado iba a adquirir competencias curriculares al mismo tiempo que ofrecía un servicio a la Fundación Juegaterapia, no lo fue a raíz de los conflictos que surgieron entre la Fundación y la escuela

3. Conclusiones

La campaña Resistiréis se inscribe en una espiral de Investigación Acción Participativa como práctica de análisis y detección de necesidades comunicativas por parte de la comunidad escolar (Lozano, Molina y Benet, 2017). Su irrupción en el proceso de estudio sobre los usos comunicativos de los agentes educativos ha permitido clarificar la red de interlocución de la escuela con su territorio. Al mismo tiempo, ha supuesto un revulsivo para la articulación de mecanismos de participación en todas las fases de la producción de significado. Esto ha incidido tanto en la vinculación y el compromiso con el proyecto democratizador del CRA como en la reflexión de la naturaleza y finalidad de las comunicaciones en prácticas sociocomunitarias.

La racionalización de la comunicación repercute directamente en la vinculación imaginaria y real de los participantes en una cultura de compromiso y acción escolar necesaria para producir cambios socialmente compartidos (Lozano, Francisco, Traver, y García, 2012). Esta tarea no solo se inscribe en lo técnico o semántico sino también en la percepción que cada participante tiene sobre su papel y su integración en la comunidad. En este sentido, es significativa la insistencia de los participantes en esta campaña en clarificar y transformar dichos papeles generando continuas reflexiones sobre el liderazgo y la toma de decisiones. *Resistiréis* ha multiplicado el efecto de la participación y apertura del centro en un tiempo acelerado y con múltiples formas y espacios comunicativos que han generado nuevos focos de interés. Queda pendiente una valoración en profundidad de la campaña para poder resignificar las formas de participación de los agentes implicados.

Existe consenso en que la educación y la comunicación son dos ejes sobre los que debe girar cualquier propuesta de transformación actitudinal, cognitiva y de comportamiento a largo plazo (Aparici, Campuzano, Ferrés y García Matilla, 2010). Por lo que respecta a las competencias mediáticas, se observa un grado desigual de desarrollo de las dimensiones señaladas por Ferrés y Piscitelli (2012). Predominan las habilidades tecnológicas en parte de algunos usuarios, pero no es un conocimiento y práctica generalizados. Todos los colectivos destacan la necesidad de una mayor formación en habilidades comunicativas, estéticas, ideológicas y creativas tanto en el ámbito interno como en la relación del centro con su entorno.

4. Bibliografía

- Aparici, R., Campuzano, A., Ferrés, J. y García Mantilla, A. (2010). *La educación mediática en la escuela 2.0*. Madrid: ITE-Ministerio de educación.
- Dezuanni, M. y Monroy-Hernández, A. (2012). Prosumidores Interculturales: creación de medios digitales globales entre jóvenes. *Comunicar*, 38, 59-66
- Ferrés, J., García, A., Aguaded, J.I., Fernández, J., Figueras, M. y Blanes, M. (2011). *Competencia mediática: investigación sobre el grado de competencia de la ciudadanía en España*. Madrid: Instituto de Tecnologías Educativas
- Ferrés, J. y Piscitelli, A. (2012). La competencia mediática: propuesta articulada de dimensiones e indicadores. *Comunicar*, 19(38), 75-82
- Frau-Miegs, D. y Torrent, J. (2009). Políticas de educación en medios: hacia una propuesta global. *Comunicar*, 14, 10 – 14
- Latorre, A. (2007). *La investigación- acción. Conocer y cambiar la práctica educativa*. Barcelona, España: Grao
- Lozano, M., Francisco, A., Traver, J., y García, R. (2012). Complejidad, educación y participación desde una perspectiva comunicativa. En García Aretio, L. (Ed.). *Sociedad del Conocimiento y Educación* (p. 79 – 87). Madrid: UNED
- Lozano, M. □ Sales, A. □ Traver, J. A. y Moliner, O. (2014). La escuela incluida: Del proceso de formación en centros a la formación para procesos de participación sociocomunitaria. En Actas “XIII Congreso Internacional de Formación del Profesorado. Investigar para acompañar el cambio educativo y social. El papel de la universidad”. AUFOP. Santander.
- Lozano, M; Molina, M. y Benet, A. (2017) Re(d)efiniendo el papel de la escuela en procesos de transformación sociocomunitaria a través de las competencias mediáticas, en García Matilla et al. (coord.): *Actas del III Congreso Internacional de Educación Mediática y Competencia Digital*. Universidad de Valladolid. pp 1243-1253.
- Moliner, O., Sales, A. y Traver, J. (2011). Trazando procesos de cambio desde un modelo educativo intercultural inclusivo. En O. Moliner (ed.), *Prácticas inclusivas: experiencias, proyectos y redes*. Castellón: Publicaciones de la Universidad Jaume I, pp. 29-40
- Sales, A., Moliner, O. y Traver, J. (2010). *La construcción de la escuela intercultural inclusiva desde procesos de investigación-acción*. Castelló: Publicaciones de la Universidad Jaume I.