

Ignacio Aguaded
Luis M. Romero-Rodríguez
[coordinadores]

Competencias mediáticas

en
medios
digitales
emergentes

COMUNICACIÓN SOCIAL

ediciones y publicaciones

Competencia mediática en medios digitales emergentes

Ignacio Aguaded
Luis M. Romero-Rodríguez
(Coordinadores)

Competencia mediática en medios digitales emergentes



SALAMANCA
2018

1ª edición: Salamanca (España), 2018.

Esta obra, tanto en su forma como en su contenido, está protegida por la Ley, que establece penas de prisión y multas, además de las correspondientes indemnizaciones por daños y perjuicios, para quienes reprodujeran, plagiaran, distribuyeren o comunicaren públicamente, en todo o en parte, una obra literaria, artística o científica, o su transformación, interpretación o ejecución artística fijada en cualquier tipo de soporte o comunicada a través de cualquier medio, sin la preceptiva autorización por escrito del titular de los derechos de explotación de la misma.

Diseño y producción gráfica: PEPA PELÁEZ, Editora.

Del texto:

© by Ignacio Aguaded y Luis M. Romero-Rodríguez, 2018

De esta edición:

COMUNICACIÓN SOCIAL EDICIONES Y PUBLICACIONES, sello propiedad de: ©
by PEDRO J. CRESPO, EDITOR (2018)

ISBN: 978-84-17600-03-7

Contacto:

Avda. Juan Pablo II, 42, Ático A. 37008 Salamanca.

Tlf: (+34) 923 626 722 / 980 588 175

Correo electrónico: info@comunicacionsocial.com

Sitio web: <http://www.comunicacionsocial.com>

Impreso en España. *Printed in Spain*

Sumario

Pròlogo, <i>por Joan Ferrés</i>	9
Introducción. Las competencias mediáticas como urgencia social, <i>por Luis M. Romero-Rodríguez; Ignacio Aguaded</i>	17
1. La competencia mediática en el escenario de convergencia digital, <i>por M. Amor Pérez-Rodríguez;</i> <i>Paloma Contreras-Pulido; Águeda Delgado-Ponce</i>	29
<i>Introducción</i>	29
<i>Las 7 W's de la Alfabetización mediática e informativa</i>	31
<i>De la ciudadanía mediática a la transmediática</i>	36
<i>El Storytelling digital como herramienta educativa para la competencia mediática</i>	41
<i>Conclusiones</i>	45
<i>Referencias</i>	47
2. Competencias éticas mediáticas en entornos digitales, <i>por Susana de Andrés del Campo;</i> <i>Roberta Marilia Moraes; Agustín García Matilla</i>	51
<i>Ética digital ambiental</i>	54
<i>Ciberética</i>	56
<i>Robótica Moral</i>	57
<i>Diet-ética digital</i>	58

<i>Ciberética igualitaria e inclusiva</i>	60
<i>Ética virtual para el blockchain y la deep web</i>	62
<i>Reflexiones finales</i>	67
<i>Bibliografía</i>	69
3. Desinformación e infoxicación en las cuartas pantallas <i>por Luis M. Romero-Rodríguez;</i> <i>Patricia de-Casas-Moreno;</i> <i>Mari Carmen Caldeiro-Pedreira</i>	73
<i>Fake News: Los bulos tienen otro nombre</i>	77
<i>Competencia mediática contra la desinformación</i>	84
<i>Conclusiones</i>	88
<i>Referencias</i>	90
4. La educomunicación y las TIC para la educación inclusiva, <i>por Paula Renés-Arellano; Rosa García-Ruiz;</i> <i>Ana Castro Zubizarreta</i>	93
<i>1. Introducción</i>	93
<i>2. Principios educativos y comunicación: una diada para promover la inclusión</i>	96
<i>2.1. Hacer un mejor uso de la tecnología digital para la enseñanza y el aprendizaje</i>	99
<i>2.2. Desarrollar competencias y habilidades digitales relevantes para la transformación digital</i>	103
<i>2.3. Mejorar la educación a través del análisis de datos y previsión</i>	106
<i>3. Conclusión</i>	108
<i>4. Referencias</i>	111
5. Brechas instrumentales y de competencias digitales en contextos múltiples, <i>por Daniel Rodrigo-Cano; Ramón Tirado-Morueta;</i> <i>Ángel Hernando-Gómez</i>	113
<i>Brechas digitales</i>	114
<i>Competencias digitales</i>	118

<i>El papel de las docentes y los docentes ante las competencias digitales</i>	125
<i>Referencias</i>	128
6. Nuevos dispositivos móviles, nuevas responsabilidades, <i>por Antonia Ramírez-García;</i> <i>Natalia González-Fernández;</i> <i>Irina Salcines-Talledo</i>	133
1. <i>Los dispositivos móviles: nuevos miembros de la familia</i>	133
2. <i>Solo en casa. La vulnerabilidad infanto-juvenil ante los smartphones</i>	136
3. <i>En busca de soluciones posibles</i>	140
<i>Referencias</i>	143
7. Propuestas educomunicativas para los medios de servicio público, <i>por Vicent Gozálviz; Inmaculada Berlanga</i>	151
1. <i>Alcance de la educomunicación: necesidad de revitalizar el ámbito informal</i>	151
2. <i>Medios de comunicación de «servicio público» en un entorno digital</i>	153
3. <i>Propuestas educomunicativas para medios de servicio público</i>	160
8. La creatividad transmedia en los procesos interactivos de aprendizaje a través de medios digitales emergentes, <i>por María del Mar Rodríguez-Rosell;</i> <i>Carmen Marta-Lazo; Ángel Torres-Toukoumidis</i>	171
<i>Creatividad transmedia</i>	171
<i>Teoría sobre medios digitales emergentes</i>	175
<i>Teoría de las interacciones en el aprendizaje: hacia el modelo colaborativo</i>	180
<i>El Factor Relacional aplicado a la Intermetodología en el aprendizaje</i>	182
<i>Referencias</i>	186

9. La educación lectora y literaria a través de los libros digitales. Entre <i>booktubers</i> y realidad aumentada,	
<i>por María Dolores Guzmán-Franco;</i>	
<i>Carmen Yot-Domínguez;</i>	
<i>Arantxa Vizcaíno-Verdú.....</i>	189
1. <i>Introducción</i>	189
2. <i>Cultura participativa: un escenario para la educación lectora y literaria.....</i>	190
3. <i>Nuevas estrategias de alfabetización lectora, cognitiva y emocional.....</i>	193
3.1. <i>e-Books: hipermedia y alfabetización múltiple.....</i>	193
3.2. <i>Booktubers: promoción y difusión de la literatura.....</i>	197
3.3. <i>Realidad aumentada en los libros: experiencias y estímulos</i>	199
4. <i>Conclusiones</i>	202
<i>Referencias.....</i>	204
10. Integrados comunicacionales: Competencias, TIC y convergencia digital en la transformación de competencias mediáticas,	
<i>por Ignacio Aguaded; Ana Pérez-Escoda;</i>	
<i>Sheila Peñalva</i>	211
<i>Referencias.....</i>	228

Desinformación e infoxicación en las cuartas pantallas

Dr. Luis M. Romero-Rodríguez

Universidad Internacional de La Rioja, España

Dra. Patricia de-Casas-Moreno

Universidad Antonio de Nebrija, España

Dra. Mari Carmen Caldeiro-Pedreira

Universidad de Santiago de Compostela, España

El actual ecosistema comunicacional e informativo no se puede entender como un elemento sólido (Bauman *dixit*), estático, homogéneo ni centralizado. De hecho, cuando usted termine de leer este capítulo habrán más de dos millones de twits, 225 mil fotos en Instagram, se habrán realizado más de 180 millones de búsquedas en Google®, se habrán creado alrededor de 900 nuevas páginas web¹ y habrán más de 42 millones de reproducciones nuevas de vídeos de YouTube.² Según la investigación de Bloem; van Doorn y Dui-vestien (2009), solo en el año 2007 se produjo más información que toda la que se tenía documentada por la humanidad desde la Mesopotamia del siglo IV

¹ Esta información se puede obtener actualizada y en tiempo real en Internet Live Stats, disponible en línea: <http://www.internetlivestats.com/watch/websites/> (Fecha de consulta: 20-06-2018).

² Datos extraídos de Internet World Stats (actualización 2018): <https://www.internetworldstats.com/stats.htm> (Fecha de consulta 20-06-2018).

a.C. Es decir, que en solo 365 días se generaron más mensajes que en más de dos milenios. En la misma línea Shenk (2003) asegura que una sola edición del periódico estadounidense *The New York Times* contiene más información que toda la que manejaba en su vida un londinense promedio en el siglo XVII.

Esta situación ha roto todos los paradigmas desde el punto de vista de las audiencias, pero también de los medios. Aparece la «mediamorfosis», explicada por Aguaded y Romero-Rodríguez (2015: 50) como un fenómeno en el que los medios de comunicación convencionales luchan por mantener cuotas de audiencia contra sus pares, pero también contra medios digitales y creadores de contenidos, a la vez que se crea un nuevo modelo de periodismo banalizado, inmediato, gratuito y masivo en forma de «productos enlatados», estandarizados y superficiales. De esta manera, los medios convencionales, otrora vistos como los grandes culpables de la manipulación informativa y la desinformación, ahora han entrado en otras dinámicas que buscan el tráfico web como vía de mantenimiento económico de su negocio.

Nace así la era de la «infoxicación» en la que se le da a la audiencia el contenido que ésta desea —generalmente de infoentretenimiento— con el fin de asegurar cuotas de publicidad (Romero-Rodríguez y Mancinas-Chávez, 2016), a la vez que los propios receptores son incapaces de realizar un correcto filtrado de las informaciones, aceptando como ciertas aquellas que incluso son contrarias a otras que ya han aceptado como verdaderas. Parece entonces que hemos llegado a comprender que la desinformación es una situación

estructural del ecosistema mediático y que las audiencias, paradójicamente, emergen como víctimas propiciatorias de este fenómeno.

Fundamentados en Cornellá (2004), Romero-Rodríguez y Aguaded (2016) estructuraron una serie de características propias de la infoxicación a partir de un estudio realizado a estudiantes de periodismo de países latinoamericanos. Estos elementos emergentes son:

- *Sobreexplotan el interés de la audiencia:* Las informaciones están diseñadas desde su génesis para atraer el interés de la audiencia y reconvertirlas en visitas web. Así, informaciones relacionadas con temas como sexo, relaciones, conflictos, morbo, rumores, farándula, entre otros, son especialmente tratados en portales pseudo-informativos.
- *No cumplen los principios de tratamiento periodístico:* Este tipo de contenidos no siguen los fundamentos éticos del ejercicio del periodismo e incluso, en la mayoría de las ocasiones, ni siquiera son redactados por periodistas profesionales. Por eso es común encontrarse con informaciones sin fuentes, sin contraste, hiper-sesgadas, sin declaración de autoría, entre otras.
- *Son desinformativos:* Desde los titulares, que son creados con narrativa de *clickbait* (cebo de clics), hasta el tratamiento temático y estético, las pseudo-informaciones suelen apostar más por el interés de la audiencia que por la misma credibilidad.
- *Narrativas minimalistas:* Los contenidos son planificados para ser «viralizables» en las redes sociales, por lo que se tiene en cuenta el hábito de lectura

vertical de los usuarios y la capacidad de atraer la atención de los mismos por mucho tiempo. En este sentido, un vídeo de menos de un minuto o una redacción de no más de 150 palabras, suelen ser las tendencias de las narrativas viralizables en estas plataformas.

Por otra parte se debe entender que los medios —convencionales, digitales, de pseudo-contenidos, etc.— solo son la punta del iceberg de la desinformación estructural. El núcleo irradiador del actual ecosistema está centrado en el usuario, que a la vez de jugar el rol de consumidor, también es creador y difusor de los contenidos. Así, lo que alguna vez Alvin Toffler denominara «prosumidor», es hoy una realidad palpable, que no se aleja mucho del propio escenario distópico de su obra *Brave New World (Un mundo feliz)*.

El problema que surge con esta tríada desinformativa de mediamorfosis-prosumidores-infoxicación es que no se atendió a tiempo, pues la dinámica de ingentes cambios del ecosistema desde finales de los años noventa hasta nuestra época no permitía vislumbrar las consecuencias de aceptar en nuestras vidas los cambios de uso y consumo de medios sin una formación crítica, analítica y de competencias específicas de forma paralela. Surgen así los «analfanautas», personas que teniendo altos niveles de competencias digitales, que participan en redes sociales, tienen capacidad de acceso a Internet y sus múltiples plataformas, tienen hábitos de uso y consumo sobresaturadores, son tendentes a la «nomofobia» y tienen muy bajos niveles de competencia mediática (Romero-Rodríguez *et al.*, 2016).

Es patente entonces que la sobreexposición a contenidos, aunado a la ingente oferta de productos informativos, no significa que estemos más y mejor informados. La pérdida de centralidad de los medios de comunicación convencionales, que como ya se apuntó, eran el objetivo de ataque de muchos académicos del siglo XX por su tendencia a la manipulación social, aunado a una ausencia de formación en competencia mediática, han creado un caldo de cultivo donde se han multiplicado los medios y las informaciones, trayendo consigo las mismas taras que nos afectaban en el siglo pasado, pero apareciendo nuevos sub-fenómenos como el *click bait*, las *fake news* y el tan mencionado estadio de la *postverdad*.

Fake News: Los bulos tienen otro nombre

En 2018, un monográfico de la prestigiosa revista *Science* fue dedicado enteramente al estudio del fenómeno de las *fake news*. En dos de sus artículos (*v. gr.* Lazer et al., 2018; Vosoughi; Roy y Aral, 2018) se llega a la conclusión que éstas son más propensas a ser compartidas por los usuarios que la información verdadera, pues las primeras están prediseñadas para ser redifundidas en un sistema de «cascada de rumores». En los últimos años, las noticias falseadas han irrumpido en casi todas las esferas públicas y como consecuencia de ello, se han generado debates y estudios académicos sobre periodismo y medios. Hay que apreciar que este tipo de noticias, puede contener un discurso satírico. Sin embargo, los estudiosos hacen

alusión a otro tipo de noticias más relacionadas con la falta de representación de la realidad: periodismo pobre, superficial, inadecuado y sensacionalista; propaganda partidista y extremista; y publicidad engañosa (Tornero; Tayie; Tejedor y Pulido, 2018).

Las noticias falsas o *fake news* no son un término y fenómeno nuevo. No obstante, si lo es la reproducción vertiginosa de éstas a través de los nuevos medios de comunicación digital, sobre todo, las redes sociales. Frente esto, hay que destacar que el interés por la veracidad disminuye, así como la capacidad crítica del consumidor en identificar una información falsa. En esta misma línea, hay que hacer hincapié en tres hitos relacionados con el tema estudiado. Por lo tanto, se debe reflexionar sobre el punto en común que tienen la victoria de Donald Trump, Presidente de Estados Unidos, el triunfo del Brexit en Reino Unido, la negativa de un Referéndum por la paz en Colombia o por el contrario, el éxito del referéndum en Cataluña por la independencia. Es cierto, que cada uno de los casos se ha caracterizado por una campaña muy polarizada, y por ello, se ha hecho tanto tesón en el papel de los medios de comunicación, sobre todo, digitales. A raíz de la sobresaturación informativa por cada una de las efemérides, se produjo una infoxicación de los mensajes. Por ello, en los últimos tiempos, las expresiones de *fake news* y *posverdad* se han alzado como conocimientos populares. Según el diccionario Oxford en 2016, la posverdad se define como las condiciones que provocan que los hechos objetivos influyan en la formación de la opinión pública en referencia a las emociones y creencias personales (Tandoc; Lim y Ling, 2018).

Sin duda, la forma en la que se accede a la información en la actualidad ha cambiado en los últimos años. Los medios tradicionales pierden audiencia frente a los medios digitales, que cada vez aglutinan más consumidores, sobre todo de generaciones más jóvenes. Según los estudios, las redes sociales han cobrado un papel probado a la hora de acceder a la información. Entre ellas, Facebook es la red social favorita de los usuarios con un 67%, seguida de YouTube con un 48% y de Twitter con un 16%. Hay que destacar que, a la misma vez que aumentan el consumo de los medios digitales, aumenta también la desconfianza en los medios debido a la falta de rigor de las fuentes informativas utilizadas. En este sentido, el actual ecosistema mediático se identifica por la institucionalización de la mentira con sobreinformación y además, con una gran abundancia de fuentes que no alcanzan a confirmar su veracidad (Fernández-García, 2017).

Continuando con esta misma línea de estudio, ambos términos se definen por crear situaciones de alarma social, constituyendo dimensiones en las cuales las crisis impactan y desvían la atención del foco comunicacional. La inmediatez en la producción y el consumo de los textos informativos ha tornado en nuevas condiciones de circulación y difusión descontrolada. Del mismo modo, se produce un inherente desplazamiento del modelo de *gatekeeping*, hasta el momento hegemónico, hacia nuevas modalidades de intercambio masivas. En este punto, es donde se puede observar el auge de los términos estudiados (Vivas, 2018).

Según Waisbord (2018), la *posverdad* no debe caracterizarse como una mera distorsión, noticias falsas

y hechos alternativos, sino que, en el contexto comunicativo, este vocablo pone al descubierto el colapso del modelo racionalista moderno. Por su parte, Boczkowski (2017) señala que «las noticias falsas han existido durante mucho tiempo, el elemento diferenciador que las propicia es una infraestructura de información con una escala, un alcance y una horizontalidad en los flujos informativos sin precedentes en la historia». Asimismo, Guess, Nyhan y Reifler (2018), señalan que la verificación de hechos presenta algunas limitaciones, como por ejemplo que ciertos usuarios prefieren aquella información relacionada con posturas ideológicas, independientemente de la veracidad de las mismas. De este modo, se puede demostrar que la veracidad no siempre es un elemento decisivo en el momento de optar por una noticia u otra.

Por otro lado, la comunicación pública ha evolucionado de la comunicación masiva piramidal a flujo de noticias, información y conversación en múltiples escalas. Por ello, las *fake news* y su propagación no está operada por los estados, medios de comunicación u otros órganos, sino más bien, por los propios usuarios. Tal y como apunta Waisbord (2018), tanto actores como los propios ciudadanos unen fuerzas sociales para distorsionar hechos. Sin duda, con la llegada de Internet el acceso se trunca masivo y gratuito, donde todos podemos producir y consumir a la misma vez. Hasta finales del siglo XX, solo los profesionales de la comunicación eran los encargados de transmitir información. Mientras que, en esta segunda década del XXI, la verdad ya no es lo más importante. Ahora, lo más relevante es conseguir aumentar los seguidores.

De esta manera, los algoritmos que guían los procesos comunicativos actuales son cuantitativos, desapareciendo el honor y la ética profesional. Por ello, hay que prestar especial atención a las redes sociales como nuevos portales de información, desde donde se transmiten las *fake news* (Vergeer, 2018). Además, Internet se abre como la nueva ventana de búsqueda de información. A causa de ello, plataformas como Google, Facebook, entre otras, nacen y se consolidan como motores de exploración informativa. El nuevo usuario digital, caracterizado por ser prosumidor, se ve expuesto a las tendencias de los medios de comunicación y, del mismo modo, a responder a las exigencias de la inmediatez y la generación de tráfico a través de contenidos de escaso rigor informativo (Romero-Rodríguez; Gadea y Hernández-Díaz, 2015; Echeverri; Romero-Rodríguez y Pérez-Rodríguez, 2015).

Debido a todo lo descrito, la comunidad científica empieza a cuestionarse hasta qué punto es factible reconocer la verdad en el universo informativo. Según Vosoughi, Roy y Aral (2018), las *fake news* tienen un 70% de probabilidades de ser compartidas y, del mismo modo, creídas por los usuarios. Este dato es resultante de un estudio realizado a través de una muestra de 126.000 noticias compartidas por más de 3 millones de consumidores. Con esta investigación se puede resaltar que los temas más demandantes trataban sobre política, desastres naturales, terrorismo y economía. Además, se pudo enfatizar que el factor humano era la problemática de la propagación de este tipo de mensajes. De acuerdo con Miller y Stiff (1993), una noticia falsa es el «intento deliberado, exitoso o no,

de ocultar, generar o manipular de algún otro modo información factual y/o emocional, por medios verbales o no verbales, con el fin de crear o mantener en otra(s) persona(s) una creencia que el propio comunicador considera falsa». Por lo tanto, y apoyándonos en esta afirmación, se puede acentuar que aquel individuo que miente o falsea es consciente de la mentira, permitiéndole manipular a las personas según sus intereses y necesidades como, por ejemplo, gestionar el clima social, ganar unas elecciones, obtener el favor de la opinión pública, entre otros.

En otro orden de cosas, existe una hipótesis que puede explicar el auge de las noticias falsas, ligada a la influencia en las operaciones financieras de alta frecuencia. En este sentido, con ella, se pueden predecir los movimientos de los mercados, así como su comportamiento y tendencias a partir del estudio del sentimiento de las noticias compartidas a través de las redes sociales (Bollen; Mao y Zeng, 2011; Karabulut, 2013). El mundo académico está desarrollando múltiples investigaciones para conseguir detectar las *fake news* o noticias falsas. Los principales cauces para resolver esta dificultad se pueden encontrar en los estudios realizados por Conroy, Rubin y Chen (2015), quienes diferencian el enfoque lingüístico a través de:

- Representación de datos: se trata de crear grupos de palabras significativas por su reiteración en las noticias falsas. De este modo, se podrá evaluar según la frecuencia de aparición la calidad de la información.
- Sintaxis profunda: registra oraciones con el fin de analizar sus elementos principales (sujeto, verbo y

predicado) para ser comparados con una base de conocimiento de supuestos falsos.

- Análisis semántico: consiste en localizar las incoherencias de una noticia.
- Análisis de la estructura retórica: se identifican los esquemas lingüísticos recurrentes de las noticias falsas y medir así su probabilidad de aparición.
- Técnica de clasificadores: se emplea el modelo de *machine learning*, donde se usa la frecuencia de las palabras y su categoría para clasificar las noticias.

Por su parte, Blázquez-Ochando (2018) identifica dos enfoques diferentes. En primer lugar, el enfoque de red de datos vinculados, que consiste en consultar las fuentes semánticas para contrastar los datos de las noticias. En segundo lugar, la técnica de comportamiento de red, que ha demostrado que es la más fiable debido al control del entorno, como por ejemplo las redes sociales, ya que disponen de historial de publicaciones y búsqueda de los usuarios.

Por otro lado, Palma (2017) explica que aquellas informaciones falsas que son exitosas y logran el objetivo de engaño y manipulación son las que parten de contenidos veraces, por lo cual se entienden en función de una narrativa histórica y logran cierto nivel de legitimidad. Las razones para crear este tipo de contenidos son muy variables, aunque mayormente suelen ser:

- Económicas: El tráfico web y las interacciones en ciertas redes sociales se traducen en monetización del contenido (*clickbait*).
- Político-ideológicas: Sobre todo en épocas electorales, crear noticias falsas sobre el contrincan-

te pudiere incidir en las matrices de opinión a la opinión pública.

- Exposición de rumores/globos sondas: Tal como explicaron Allport y Postman (1973), la tensión generada por un rumor —como información no confirmada— suele reflejarse como información veraz, en la búsqueda de que los sujetos encargados de verificar o desmentir el mismo generen información formal que disminuya dicha tensión.

En definitiva y atendiendo a todo lo anteriormente citado, Bakir y McStay (2017) insisten en que, finalmente, la propagación de las *fake news* está íntimamente relacionada con la economía de las emociones, y más específicamente, en cómo se aprovechan para conseguir generar atención y tiempo de consumo. Por este motivo, es importante que se inste a estudiar los fenómenos mediáticos a través de los medios formales e informales indistintamente, ya que actualmente debido al auge tecnológico, el usuario se encuentra expuesto a la sobresaturación de mensajes.

Competencia mediática contra la desinformación

La sobresaturación de contenidos audiovisuales y la exponencial proliferación de los mismos resulta innegable hoy en día, por tanto y con el fin de mediatizar los efectos conviene establecer algunas pautas que no son más que prescripciones, recomendaciones que tratan de marcar los principales puntos que han de ser tenidos en cuenta para que la sociedad en gene-

ral sea capaz de sobrevivir en el ecosistema mediático más reciente. En este contexto no es suficiente con manejar la tecnología sino que es necesario entender el significado de la información que, a través de esta se transmite, se requiere por tanto del desarrollo de habilidades digitales, dado que «tener habilidades es tener el mundo en la mano» (Aguaded; Brites y García-Ruiz, 2018: 265).

A lo largo de los últimos años las diferentes administraciones europeas se han encargado de regular la situación. Así, hace casi una década el Parlamento y la Comisión Europea (2009) han dictado una serie de Recomendaciones que buscan, entre otros objetivos, que la ciudadanía alcance la competencia digital y mediática que le permite vivir en la sociedad Red, antes denominada sociedad de la información. Para ello hacen referencia a la alfabetización que trasciende el aprendizaje de las competencias lecto-escritoras y hace hincapié en el análisis y comprensión de los contenidos audiovisuales. Posteriormente, la Comisión Europea se ha propuesto combatir la desinformación en las redes sociales que se erigen como una herramienta básica y fundamental para difundir noticias de forma rápida, se trata de una herramienta a través de la cual proliferan las *fake news*. Para ello, en abril de 2018 ha propuesto un conjunto de medidas y buenas prácticas para combatir la desinformación a nivel de la Unión Europea. Para ello, en abril de 2018 ha propuesto un conjunto de medidas y buenas prácticas para combatir la desinformación a escala del territorio europeo. En la misma línea —pero centrado en el ámbito docente— el Intef, crea el Marco

Común de Competencia Digital (2017), que ha sido elaborado para un momento en el cual el alumnado debe alcanzar nuevas competencias propias de la sociedad digital que le faculten para gestionar adecuadamente el conocimiento. Así, el documento propone actuar en las siguientes áreas: información, comunicación, creación de contenidos, seguridad y resolución de problemas. Ámbitos todos ellos que hacen referencia al análisis de contenidos y a su creación segura y responsable además de al trabajo colaborativo que permiten la resolución de problemas y/o la actualización de la habilidad digital.

En el mismo orden de ideas, y teniendo en cuenta la necesidad de adquirir la habilidad que permita a la sociedad en general no solo detectar la información falsa sino además actuar contra ella con el fin de aminorar su errónea propagación, se alude a la competencia mediática. Una habilidad con base en la competencia audiovisual perfilada por Ferrés (2007) y caracterizada posteriormente Ferrés y Piscitelli (2012). Se trata de una habilidad conformada por 6 dimensiones referidas no solo al ámbito tecnológico y lingüístico sino además al de producción e interacción de contenidos que han de desarrollarse en un contexto estético y ético adecuado. Teniendo en cuenta todo esto, el alcance de la competencia mediática permitirá no solo detectar las noticias falsas sino además, elaborar contenidos de forma ética y contribuir a frenar la distorsión de la información. La competencia mediática junto con la competencia crítica (Caldeiro y Aguaded, 2015) combaten la desinformación y la propagación de bulos informativos

que contribuyen al desarrollo de la infoxicación social. De modo general puede afirmarse que a través de la competencia crítica el receptor antes denominado *prosumer* se convierte en «prodiseñador» (Hernández-Serrano, Renés-Arellano, Graham y Greenwill, 2017), es decir, una audiencia nueva capaz de producir contenidos de forma participativa y democrática. Asimismo, se constata que la competencia crítica combate los comportamientos propios de los «analfanautas» dado que mediante las dimensiones de la producción de contenidos, la estética y los valores pretende alcanzar niveles elevados de desarrollo de la competencia mediática por parte de los diferentes colectivos sociales.

Con el fin de comprobar si la sociedad en general adquiere un nivel mínimo de desarrollo de la competencia mediática y de la crítica, resulta fundamental conocer los distintos indicadores de competencia mediática no solo de los más pequeños, niños y adolescentes, sino también de los adultos y los mayores. En este sentido, concretamente en el contexto español se han llevado a cabo iniciativas que buscan concienciar a los más jóvenes, concretamente al alumnado universitario de la necesidad de producir contenidos audiovisuales de forma crítica y responsable. Sirva como ejemplo las dos ediciones de Educlips (Renés-Arellano, 2008) que se han desarrollado en el marco de dos proyectos de Competencia Mediática, uno de 2013 y el otro de 2015 y en el marco de la Red de Excelencia sobre Competencia Mediática para potenciar el trabajo de los adolescentes en relación con las temáticas más relevantes de cada momento. De algún modo

podemos entender esta transferencia de conocimiento como una forma de concienciar a los más jóvenes sobre la necesidad de luchar contra la desinformación y la falsa difusión de contenidos, al tiempo que favorece el desarrollo de su creatividad. Se trata de una actividad que focaliza la atención en el alcance de la alfabetización mediática, concretamente en el ámbito universitario, y persigue además el desarrollo de la conciencia crítica como motor de la sociedad participativa y responsable.

Conclusiones

Términos como veracidad o manipulación pueden a priori caracterizarse como negativos, un tinte que es posible modificar gracias al alcance de la ciudadanía crítica y responsable. El panorama comunicativo ideal debiera conformarse por sujetos que abandonen la pasividad en pro de la actividad y la construcción ética de contenidos audiovisuales. Sin embargo, los diferentes canales de difusión de la información entre los cuales se sitúa Internet y las redes sociales cumplen un doble papel, una función que es posible desmitificar y transformar a través de la formación y la aplicación de nuevas dimensiones y herramientas accesibles en la sociedad digital.

Hay que resaltar que los medios se encuentran en un proceso de transformación con el fin de adaptarse al nuevo mercado digital. De este modo, el nuevo modelo de negocio debe ser sostenible en un contexto donde la sobresaturación informativa impere y el in-

foentretenimiento aumente a través de contenidos llamativos. Así, los mensajes informativos se encuentran expuestos al enmascaramiento de la realidad a raíz de la aparición de los términos *fake news* y *posverdad*, cada vez más populares. Sin duda, este cambio en el panorama comunicativo se puede comprender por la circulación cada vez más veloz por parte de los medios digitales, así como la dependencia del contenido compartido sin tener en cuenta la autenticación de la información.

Más allá de los dictámenes y recomendaciones de las diferentes instituciones y administraciones públicas, los propios medios de comunicación han de ser conscientes del relevante papel que desempeñan y deben erigirse como agentes formativos que contribuyen al desarrollo de la competencia crítica. Se trata de una habilidad que no solo favorece la vida en la sociedad democrática y la interacción, tanto presencial como virtual, sino que busca la convivencia de la sociedad en la era hipermedia. En un momento en el cual priman valores, que más bien podrían considerarse contravalores, resulta fundamental la integración curricular de la educación mediática dentro del aula y el desarrollo de la conciencia crítica en la sociedad en general.

Referencias

- Allport, Gordon W. & Postman, Leo (1973): *Psicología del rumor*, Buenos Aires: Psique.
- Aguaded, Ignacio; Brites, María José; García-Ruiz, Rosa (2018): «Educación mediática y Generación App. Nuevos retos, nuevas propuestas», *Aula Abierta*, vol. 47, nº 3, pp. 263-264. https://doi.org/10.17811/aula_abierta.47.3.2018.263-264
- Aguaded, Ignacio; Romero-Rodríguez, Luis M. (2015): «Mediamorfosis y desinformación en la infoesfera: Alfabetización mediática, digital e informacional ante los cambios de hábitos de consumo informativo», *Education in the Knowledge Society*, vol. 6, nº 1, pp. 44-57.
- Bakir, Vlan & McStay, Andrew (2017): «Fake News and the Economy of Emotions», *Digital Journalism*, vol. 6, nº 2, pp. 154-175. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1345645>
- Blázquez-Ochando, Manuel (2018): *El problema de las noticias falsas: detección y contramedidas*. Disponible en línea en: <http://eprints.rclis.org/33171/>
- Bloem, Jaap; van Doorn, Menno & Duivestien, Sander (2009): *Me the Media: Rise of the Conversation Society*, Groningen: Uitgeverij kleine Uil.
- Boczkowski, Pablo (2017): *La postverdad*. Disponible en línea en: <http://www.revistaanfibia.com/ensayo/la-postverdad/>
- Bollen, Johan; Mao, Huina; Zeng, Xiaojun (2011): «Twitter mood predicts the stock market», *Journal of Computational Science*, vol. 2, nº 1, pp. 1-8.
- Caldeiro-Pedreira, Mari-Carmen & Aguaded, Ignacio. (2015). «Estoy aprendiendo, no me molestes» la competencia mediática como forma de expresión crítica de nativos e inmigrantes digitales. *Redes.com*, 12. Disponible en línea en: <http://goo.gl/2ORkf1>.
- Conroy, Niall. J., Rubín, Victoria, & Chen, Yimin (2015): Automatic deception detection: Methods for finding fake news. En *Proceedings of the 78th ASIS&T Annual Meeting: Information Science with Impact: Research in and for the Community*, pp. 82. Missouri: American Society for Information Science.
- Cornellá, Alfons (2004): *Infoxicación: Buscando un orden en la información*. Barcelona: Infonomía.
- Echeverri, Gabriel., Romero-Rodríguez, Luis M., & Pérez-Rodríguez, M. Amor (2018): «Fact-checking vs. Fake news: Periodismo de confirmación como componente de la competencia mediática contra la desinformación», *Index Comunicación: Revista científica en el ámbito de la Comunicación Aplicada*, vol. 8, nº 2, pp. 295-316.
- Ferrés, Joan & Piscitelli, Alejandro (2012). Media Competence. Articulated Proposal of Dimensions and Indicators. *Comunicar*, 38, 75-82. <https://doi.org/10.3916/C38-2012-02-08>
- Ferrés, Joan (2007). Competence in media studies: its dimensions and indicators. *Comunicar*, 29, 100-107

- Fernández-García, Nuria (2017): «Fake news: una oportunidad para la alfabetización mediática», *Nueva Sociedad*, no. 269, pp.66-77.
- Guess, Andrew., Nyhan, Brendan., y Reifler, Jason (2018): *Selective Exposure to Misinformation: Evidence from the Consumption of Fake News during the 2016 US Presidential Campaign*, Exeter: Department of Politics.
- Hernández-Serrano, M., Renés-Arellano, Paula., Graham, Gary & Greenhill, Anita (2017). From Prosumer to Prodesigner: Participatory News Consumption. *Comunicar*, 50, 77-88. <https://doi.org/10.3916/C50-2017-07>
- INTEF (2017). Marco Común de Competencia Digital Docente enero 2017. Recuperado de <https://goo.gl/qLF2ku>
- Karabulut, Yigitcan (2013): *Can Facebook predict stock market activity?*. Disponible en línea: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2017099
- Lazer, David M.J.; Baum, Matthew A.; Benkler, Yochay et al. (2018): «The science of fake news», *Science*, vol. 359, n° 6380, pp. 1094-1096. <http://dx.doi.org/10.1126/science.aao2998>
- Miller, Gerald; Stiff, James Brian (1993): *Deceptive communication*, California: Sage Publications, Inc.
- Palma, Bethania (2017): *Did Target's Stock 'Crash' due to its Transgender Bathroom Policy?* Disponible en línea en: <http://www.snopes.com/targets-stock-transgender-bathroom-policy/>.
- Renés-Arellano, Paula.; Caldeiro-Pedreira, Mari-Carmen.; Rodríguez-Rosell, María del Mar & Aguaded, Ignacio (2018) Educlips: proyecto de alfabetización mediática en el ámbito universitario. *Lumina. Revista do Programa de Pós-graduação em Comunicação*, Universidade Federal de Juiz de Fora / UFJF. 19-39.
- Romero-Rodríguez, Luis M.; Gadea, Walter. & Hernández Díaz, Gustavo (2015): «Incidencia de la diversificación del ecosistema comunicativo en la sobresaturación informativa», *Comunicación. Estudios Venezolanos de la Comunicación*, n° 171-172, pp. 24-33.
- Romero-Rodríguez, Luis M.; Aguaded, Ignacio (2016): «Consumo informativo y competencias digitales de estudiantes de periodismo de Colombia, Perú y Venezuela», *Convergencia. Revista de Ciencias Sociales*, núm. 70, pp. 35-57.
- Romero-Rodríguez, Luis M.; Mancinas-Chávez, Rosalba (2016): Sobresaturación informativa: Visibilizar el mensaje institucional en tiempos de infoxicación. En Luis M. Romero-Rodríguez y Rosalba Mancinas-Chávez (eds.) *Comunicación institucional y cambio social*, pp. 111-137, Sevilla: Egregius.
- Romero-Rodríguez, Luis M., Torres-Toukoumidis, Ángel; Pérez-Rodríguez, María Amor & Aguaded, Ignacio (2016): «Analfanautas y la cuarta pantalla: Ausencia de infodietas y de competencias mediáticas e informacionales en jóvenes universitarios latinoamericanos», *Fonseca Journal of Communication*, n° 12, pp. 11-25.
- Shenk, David (2003): Information Overload, Concept of. En:

- E- Science, Encyclopedia of International Media and Communications* (vol. 2, p. 396), Boston: Elsevier.
- Tandoc Jr, Edson., Lim, Zheng Wei., & Ling, Richard (2018): «Defining «fake news» A typology of scholarly definitions», *Digital Journalism*, vol. 6, no. 2, pp. 137-153. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1360143>
- Tornero, José Manuel; Tayie, Sally Samie; Tejedor, Santiago; Pulido, Cristina (2018): «¿Cómo afrontar las noticias falseadas mediante la alfabetización periodística? Estado de la cuestión», *Doxa Comunicación. Revista interdisciplinar de estudios de Comunicación y Ciencias Sociales*, nº 26, pp. 211-235.
- Vivas, Daniel (2018): «De los medios a las plataformas. Del control del gatekeeping a la conversación descontrolada», *Contratexto*, nº 29, pp. 121-143. <http://dx.doi.org/10.26439/contratexto2018.n029.1824>
- Vergeer, Maurice (2018): «Incorrect, fake, and false: Journalists' perceived online source credibility and verification behavior», *Observatorio*, vol. 12, pp. 37-52. <http://dx.doi.org/10.15847/obs-OBS12120181126>
- Vosoughi, Soroush; Roy, Deb & Aral, Sinan (2018): «The spread of true and false news online», *Science*, vol. 359, nº 6380, pp. 1446-1151. <http://dx.doi.org/10.1126/science.aap9559>
- Waisbord, Silvio (2006): In Journalism We Trust? Credibility and Fragmented Journalism in Latin America. En Katrin Voltmer (Ed.), *Mass Media and Political Communication in New Democracies*, pp. 76-91, Londres: Routledge.