



Universitat Politècnica de Valencia

Programa de doctorado en
Industrias de la Comunicación y Culturales

Ph.D Thesis

**EDUCACIÓN EN INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN:
Análisis y propuesta para capacitar el consumo
responsable de la información**

Autor:

Juan José Climent Ferrer

Director:

Juan Manuel Sanchis Rico

Valencia, febrero de 2022.

Resumen

En el momento en que decidí dedicarme académicamente al mundo de la comunicación empecé a ser consciente del poder que el ámbito de la información y la comunicación poseen a diferentes niveles. En aquel momento las tecnologías empezaban a despuntar en su gran evolución y revolución que vivimos a día de hoy, pero todavía no éramos conscientes, al menos del todo, de los resultados que pueden provocar determinadas informaciones poco rigurosas, más todavía, debido a su gran difusión y elevadas posibilidades de transmisión a gran velocidad a día de hoy.

Dentro de esta tesis se analiza la evolución y revolución que las tecnologías digitales de la información y la comunicación han aportado al ámbito de los medios y como han logrado cambiar de paradigma. Se analiza como la ciudadanía cambia su rol de ser un agente pasivo que recibe informaciones a ser activo y con responsabilidades al poder ser también creador y transmisor de informaciones.

Se realiza un análisis de las técnicas y estrategias que utilizan los profesionales de los medios de comunicación en el tratamiento de los hechos y datos para poder transformarlos en informaciones y como muchas veces este tratamiento se utiliza con intereses ocultos para favorecer objetivos políticos, económicos o bien de opinión social.

Se concluye en esta tesis con una propuesta de currículum docente para poder llevar a cabo una educación en información y comunicación que nos ayude a facilitar el aprendizaje hacia una futura ciudadanía para que posea un pensamiento crítico ante cualquier tipo de información que reciba desde cualquier tipo de medio de comunicación y transmisión de la información.

Palabras clave: comunicación, información, desinformación, posverdad, *fake news*, alfabetización mediática, educación, periodismo ciudadano, pseudoperiodismo, medios de comunicación, medios de transmisión de la información.

Resum

En el moment en què vaig decidir dedicar-me acadèmicament al món de la comunicació vaig començar a ser conscient del poder que l'àmbit de la informació i la comunicació posseeixen a diferents nivells. En aquell moment les tecnologies començaven a despuntar en la seva gran evolució i revolució que vivim avui dia, però encara no érem conscients, almenys del tot, dels resultats que poden provocar determinades informacions poc rigoroses, més encara, a causa de la seva gran difusió i elevades possibilitats de transmissió a gran velocitat avui dia.

Dins d'aquesta tesi s'analitza l'evolució i revolució que les noves tecnologies de la informació i la comunicació han aportat a l'àmbit dels mitjans i com han aconseguit canviar de paradigma. S'analitza com la ciutadania canvia el seu rol de ser un agent passiu que rep informacions a ser actiu i amb responsabilitats en poder ser també creador i transmissor d'informacions.

Es realitza una anàlisi de les tècniques i estratègies que utilitzen els professionals dels mitjans de comunicació en el tractament dels fets i dades per a poder transformar-los en informacions i com moltes vegades aquest tractament s'utilitza amb interessos ocults per a afavorir objectius polítics, econòmics o bé d'opinió social.

Aquesta tesi conclou amb una proposta de currículum docent per a poder dur a terme una educació en informació i comunicació que ens ajudi a facilitar l'aprenentatge cap a una futura ciutadania perquè posseeixi un pensament crític davant qualsevol mena d'informació que rebi des de qualsevol mena de mitjà de comunicació i transmissió de la informació.

Paraules clau: comunicació, informació, desinformació, posveritat, *fake news*, alfabetització mediàtica, educació, periodisme ciutadà, pseudoperiodisme, mitjans de comunicació, mitjans de transmissió de la informació.

Abstract

When I decided to dedicate myself academically to the world of communication, I began to be aware of the power that the field of information and communication has at different levels. At that time, technologies were still to emerge in their great evolution and revolution that we are living today, but we were not yet aware, at least not fully, of the results certain less rigorous information can cause, even more so, due to its wide dissemination and high possibilities of transmission at high speed today.

This thesis analyzes the evolution and revolution that the new information and communication technologies have brought to the media and how they have changed the paradigm. It analyzes how citizens change their role from being passive agents who receive information to being active and with responsibilities as they can also be creators and transmitters of information.

An analysis is made of the techniques and strategies used by media professionals in the treatment of facts and data in order to transform them into information and how this treatment is often used with hidden interests to favor political, economic or social opinion objectives.

This thesis concludes with a proposal for a teaching curriculum in order to carry out an education in information and communication that helps us to facilitate learning towards a future citizenry that possesses critical thinking in the face of any type of information received from any type of media and information transmission.

Key words: communication, information, disinformation, post-truth, fake news, media literacy, education, citizen journalism, pseudojournalism, mass media, information transmission media.

Agradecimientos

Esta investigación y análisis se ha desarrollado en español ya que es el idioma en que se han podido consultar la mayoría de textos, artículos y bibliografía. Además, el estudio realizado en el entorno educativo también se realizó en el mismo idioma para facilitar el acceso y comprensión del mismo a la gran mayoría de la muestra representativa. En este apartado de agradecimientos que se encuentra fuera de materia me gustaría expresarme en mi lengua materna ya que es con la que mejor puedo expresar mis sentimientos de agradecimiento.

M'agradaria agrair en principi a la meva mare i pare que m'han donat suport i animat en tot moment. Em sento el més afortunat per tenir uns pares com ells que han estat sempre que els he necessitat i que continuen estant al meu costat en tot moment. Sense ells no seria la persona que sóc ara i m'agradaria que se sentissin la meitat d'orgullosos que jo em sento per ells. Gràcies papà per ajudar-me i rellegir-te cada paraula d'aquesta recerca i dedicar el teu temps a revisar-lo i proposar-me totes les correccions i millores. Gràcies mamà, per encoratjar-me i animar-me a continuar treballant i aconseguir els meus objectius.

Vull agrair també a Juanma Sanchis Rico, per ser no sols el meu director de tesi del qual estic profundament agraït per la seva professionalitat i dedicació, sinó també per haver estat un professor excel·lent que m'ha inspirat i del qual puc comptar amb la seva amistat, consell i ajuda.

Moltes gràcies a Belén García, per la seva paciència, pel seu suport, per la seva ajuda i per cada dia que m'ha animat a seguir per a poder aconseguir els meus objectius. Gràcies per cuidar-me i per estar al meu costat en els bons i no tan bons moments.

Agraeixo a Richard Isnardo per ser aquí al meu costat sempre predisposat a rellegir i rellegir cada part d'aquesta recerca i aportar no sols les seves correccions sinó també els seus punts de vista que m'han ajudat a millorar-lo. A pesar que ara ens trobem a uns quants quilòmetres de distància sé que sempre podré comptar amb ell, com un germà i amic incondicional.

Agraeixo també a Lalo Climent, Jordi Oltra i Siula, per poder comptar amb ells, amb el seu suport i els seus ànims.

Moltíssimes gràcies també a Francesc Gras Alcoverro, amic que és família i que sense ell no estaria on estic i no seria qui sóc. Gràcies per cada trucada teva, pels teus consells, per ensenyar-me, per ser aquí i donar-me tant.

Vull agrair també a Rosa Medina per tot el seu suport, amistat i dedicació que fan moltíssimes vegades de ressort i impuls que es necessita en determinats moments. Gràcies per confiar en mi i ajudar-me cada dia.

Agraeixo a Mercedes Herrero i Mercedes Aznar per comptar amb mi i facilitar-me tantes possibilitats per a continuar creixent.

Moltes gràcies a tots i cadascun dels meus amics i familiars que m'han animat i encoratjat a continuar i seguir, que malgrat el poc temps que els he pogut dedicar continuen secundant i aportant la seva estima.

Índice

RESUMEN	I
RESUM	II
ABSTRACT	III
AGRADECIMIENTOS	IV
1. INTRODUCCIÓN INVESTIGACIÓN	1
1.1 CONTEXTO	1
1.2 OBJETOS DE ANÁLISIS Y ESTUDIO	2
1.3 HIPÓTESIS DE PARTIDA, PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN Y OBJETIVOS	5
1.4 METODOLOGÍA Y FUENTES DE INFORMACIÓN.....	7
2. EL PAPEL DE LA INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN EN EL PSEUDOPERIODISMO	11
2.1 LOS MEDIOS DIGITALES DE COMUNICACIÓN	12
2.2 NO SOLO DE REDES SOCIALES VIVE EL HOMBRE	18
2.3 EL JUEGO ESTÁ SERVIDO / PENETRACIÓN Y REPERCUSIÓN DE LAS REDES SOCIALES COMO MEDIOS DIGITALES DE COMUNICACIÓN.....	20
2.4 SITUACIÓN EN ESPAÑA.....	22
2.5 MEDIOS DIGITALES Y NUEVOS PERIODISTAS.	23
2.6 PSEUDOPERIODISTAS Y PERIODISMO CIUDADANO	28
2.7 ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA / EDUCACIÓN EN INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN	32
2.7.1 <i>Red Internacional de Verificación de la Información (IFCN)</i>	33
2.7.2 <i>Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO)</i>	34
2.7.3 <i>Otras iniciativas para la alfabetización mediática</i>	36
3. LAS ESTRATEGIAS DE LAS FAKE NEWS Y EL PAPEL DE LA EDUCACIÓN UNIVERSITARIA	37
3.1 INTRODUCCIÓN	37
3.2 UN POCO DE HISTORIA	38
3.3 LA REALIDAD DE LAS FAKE NEWS.....	44
3.4 ALGUNOS DATOS SOBRE LAS FAKE NEWS	45
3.5 ¿QUÉ SON LAS FAKE NEWS?	47
3.6 CARACTERÍSTICAS DE LAS FAKE NEWS	50
3.7 TIPOS Y PECULIARIDADES	52
3.8 ¿POR QUÉ NOS CREEMOS Y COMPARTIMOS LAS FAKE NEWS?	55
3.9 EL PERIODISMO ANTE LAS FAKE NEWS.....	58
3.10 LA EDUCACIÓN ANTE LAS FAKE NEWS	61
4. ESTUDIO CUANTITATIVO EN EL ÁMBITO EDUCATIVO SOBRE LA EDUCACIÓN EN INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN.	64
4.1 ¿QUÉ MEDIO PREFERIDO UTILIZAS PARA INFORMARTE?	68
4.2 ¿QUÉ OTRO MEDIO UTILIZAS (EN SEGUNDO LUGAR) ADEMÁS DEL PREFERIDO ANTERIOR?	70
4.3 ¿QUÉ GRADO DE CONFIANZA LE DAS A LOS SIGUIENTES MEDIOS DE COMUNICACIÓN? 0 - NADA DE CONFIANZA / 5 - CONFIANZA ABSOLUTA	71
4.4 RESUMEN DE LA CONFIANZA INFORMATIVA DE LOS MEDIOS PROPUESTOS	80
4.5 CUANDO LEES, RECIBES O TE ENTERAS DE ALGUNA NOTICIA QUE CONSIDERAS IMPORTANTE, ¿QUÉ ACCIÓN REALIZAS?	81
4.6 ¿CON QUIÉN COMPARTES LAS NOTICIAS IMPORTANTES PARA TI?	83
4.7 ¿SABES DISTINGUIR ENTRE UNA NOTICIA FALSA Y OTRA VERDADERA?.....	84
4.8 ¿QUÉ MOTIVO TE SUELE INDICAR QUE UNA NOTICIA ES FALSA?.....	85
4.9 ¿HAS CREADO ALGUNA VEZ UNA NOTICIA FALSA?	87

4.10	¿POR QUÉ NOS CREEMOS LAS NOTICIAS FALSAS?	88
4.11	¿QUÉ TIPO DE INFORMACIONES FALSAS RECIBES?	90
4.11.1	<i>Informaciones falsas de Sátira o parodia</i>	91
4.11.2	<i>Informaciones falsas de Falsa Conexión</i>	92
4.11.3	<i>Informaciones falsas contenido engañoso</i>	93
4.11.4	<i>Informaciones falsas de contexto falso</i>	94
4.11.5	<i>Informaciones falsas de contenido impostor</i>	94
4.11.6	<i>Informaciones falsas con contenido manipulado</i>	95
4.11.7	<i>Informaciones falsas de contenido fabricado</i>	96
4.12	¿CONOCES ALGÚN VERIFICADOR DE NOTICIAS? (MALDITO BULO, LATAMCHEQUEA, NEWTRAL...)	97
4.13	¿QUIÉN CREES QUE CREA LAS NOTICIAS FALSAS?	98
4.14	¿POR QUÉ CREES QUE SE CREAN LAS NOTICIAS FALSAS?	100
4.15	¿CREES QUE NECESITAMOS FORMARNOS PARA COMBATIR Y SABER DETECTAR LAS NOTICIAS FALSAS?	101
4.16	¿CREES QUE LOS ESTUDIANTES QUE SERÁN EL FUTURO DEBERÍAN ESTAR FORMADOS PARA DETECTAR LAS NOTICIAS FALSAS?	102
4.17	¿TE GUSTARÍA CONOCER Y APRENDER CÓMO DETECTAR LAS NOTICIAS FALSAS?	103
5.	CONCLUSIONES DEL ESTUDIO	105
6.	TÉCNICAS, ESTRATEGIAS Y CLAVES DEL PERIODISMO	107
6.1	INTRODUCCIÓN	107
6.2	LA INTERPRETACIÓN PARA DAR SENTIDO.	108
6.3	LOS HECHOS SON SAGRADOS.	110
6.4	¿QUÉ ES LA OBJETIVIDAD?	111
6.5	¿SE PUEDE ENGAÑAR CON DATOS CIERTOS, VERÍDICOS?	113
6.6	LOS HECHOS COMO INTERPRETACIÓN DE LA REALIDAD	114
6.7	EL CONTEXTO	114
6.8	LA INFORMACIÓN ES MÁS PELIGROSA QUE LA OPINIÓN	115
7.	EDUCACIÓN EN INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN, HACIA UNA ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA COMPLETA	118
7.1	CURRÍCULUM Y MARCO DE COMPETENCIAS	120
8.	NOCIONES DE LA ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA Y LA EDUCACIÓN EN INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN.	124
8.1	ELEMENTOS DE EDUCACIÓN EN INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN. ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA Y ALFABETIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN.	124
8.2	UTILIDADES DE UNA EDUCACIÓN EN INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN.	127
8.3	TEMAS PRINCIPALES DE LA EDUCACIÓN EN INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN	128
8.4	MARCO DE LA PROPUESTA DE EDUCACIÓN EN INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN	130
8.5	VISIÓN, MISIÓN Y POLÍTICA	132
8.6	CONOCIMIENTO DE LOS MEDIOS COMUNICACIÓN Y TRANSMISIÓN DE LA INFORMACIÓN, Y DE LA PARTICIPACIÓN SOCIAL	133
8.7	ÉVALUACIÓN DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y TRANSMISIÓN DE LA INFORMACIÓN	135
8.8	CREACIÓN, PRODUCCIÓN Y USO, DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y TRANSMISIÓN DE LA INFORMACIÓN. ...	136
8.9	COMPETENCIAS PRINCIPALES PARA LOS DOCENTES	138
8.9.1	<i>Competencia 1: Comprender el Papel de los Medios de comunicación y de transmisión de información</i>	141
8.9.2	<i>Competencia 2: Contenidos de los medios de comunicación y transmisión de la información y sus usos</i>	142
8.9.3	<i>Competencia 3: Acceder a la información eficazmente y con eficiencia.</i>	144
8.9.4	<i>Competencia 4: Evaluación y pensamiento crítico de la información y sus fuentes.</i> ...	144
8.9.5	<i>Competencia 5: Nuevos formatos en los medios de comunicación y transmisión de la información frente a los formatos tradicionales.</i>	146
8.9.6	<i>Competencia 6: Situación del contexto social y cultural en los contenidos de los medios de comunicación y transmisión de información.</i>	147

8.9.7	<i>Competencia 7: Promover la educación en información y comunicación entre los estudiantes. Manejo de los cambios requeridos.....</i>	148
8.10	METODOLOGÍA PEDAGÓGICA Y DIDÁCTICA EN LA EDUCACIÓN EN INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN.....	150
9.	PROPUESTA CURRÍCULUM EDUCATIVO SOBRE EDUCACIÓN Y APRENDIZAJE EN INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN	157
9.1	INTRODUCCIÓN	157
9.2	¿A QUIÉN VA DIRIGIDO?.....	158
9.3	CARACTERÍSTICAS DEL PROYECTO	158
9.4	ADAPTACIÓN DEL PROYECTO	160
9.5	MODOS DE INTEGRACIÓN	162
10.	MÓDULO 1: LIBERTAD DE EXPRESIÓN Y LIBERTAD DE INFORMACIÓN, ACCESO A LA INFORMACIÓN DE LA CIUDADANÍA.....	164
10.1	INTRODUCCIÓN	164
10.2	UNIDAD 1: UNA ORIENTACIÓN HACIA LA EDUCACIÓN DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN.....	166
10.2.1	<i>Temas Principales.....</i>	166
10.2.2	<i>Objetivos</i>	167
10.2.3	<i>Metodología pedagógica y actividades.....</i>	167
10.3	UNIDAD 2: UNA PARTICIPACIÓN CÍVICA DENTRO DE LA EDUCACIÓN EN INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN	173
10.3.1	<i>Temas Principales.....</i>	173
10.3.2	<i>Objetivos de esta unidad:.....</i>	173
10.3.3	<i>Metodología pedagógica y actividades.....</i>	173
10.4	UNIDAD 3: INTERACCIÓN ENTRE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y TRANSMISIÓN DE LA INFORMACIÓN.	180
10.4.1	<i>Temas Principales.....</i>	180
10.4.2	<i>Objetivos de esta unidad:.....</i>	180
10.4.3	<i>Metodología pedagógica y actividades.....</i>	180
10.5	UNIDAD 4: ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE DENTRO DE LA EDUCACIÓN EN INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN	184
10.5.1	<i>Temas Principales.....</i>	184
10.5.2	<i>Objetivos de esta unidad:.....</i>	185
10.5.3	<i>Metodología pedagógica y actividades.....</i>	185
11.	MÓDULO 2: COMPRENDER Y ENTENDER QUÉ SON LAS NOTICIAS, LOS MEDIOS Y LA ÉTICA INFORMATIVA	192
11.1	INTRODUCCIÓN	192
11.2	UNIDAD 1: SOCIEDAD Y PERIODISMO.....	193
11.2.1	<i>Temas Principales.....</i>	193
11.2.2	<i>Objetivos de esta Unidad</i>	194
11.2.3	<i>Metodología pedagógica y actividades.....</i>	194
11.3	UNIDAD 2: RESPONSABILIDAD, ÉTICA Y LIBERTAD	195
11.3.1	<i>Temas Principales.....</i>	195
11.3.2	<i>Objetivos de esta unidad</i>	196
11.3.3	<i>Metodología pedagógica y actividades.....</i>	196
11.4	UNIDAD 3: ¿QUÉ ES NOTICIA?	199
11.4.1	<i>Temas principales.....</i>	199
11.4.2	<i>Objetivos de esta Unidad.</i>	199
11.4.3	<i>Metodología pedagógica y actividades.....</i>	199
11.5	UNIDAD 4: LA CREACIÓN DE LAS NOTICIAS	202
11.5.1	<i>Temas principales.....</i>	202
11.5.2	<i>Objetivos de esta unidad</i>	202
11.5.3	<i>Metodología pedagógica y actividades.....</i>	203
12.	MÓDULO 3: REPRESENTACIÓN EN LOS MEDIOS DE INFORMACIÓN	206
12.1	INTRODUCCIÓN	206
12.2	UNIDAD 1: EL PODER DE LAS IMÁGENES Y LOS RECURSOS UTILIZADOS EN LAS NOTICIAS	208
12.2.1	<i>Temas principales.....</i>	208
12.2.2	<i>Objetivos de esta unidad</i>	208

12.2.3	<i>Metodología pedagógica y actividades</i>	209
12.3	UNIDAD 2: CÓDIGO DE LOS MEDIOS SOBRE LA DIVERSIDAD Y LA REPRESENTACIÓN.....	212
12.3.1	<i>Temas principales</i>	212
12.3.2	<i>Objetivos de esta unidad</i>	212
12.3.3	<i>Metodología pedagógica y actividades</i>	213
12.4	UNIDAD 3: LA TELEVISIÓN, LAS PELÍCULAS Y LOS LIBROS.....	214
12.4.1	<i>Temas principales</i>	214
12.4.2	<i>Objetivos en esta unidad</i>	214
12.4.3	<i>Metodología pedagógica y actividades</i>	214
12.5	UNIDAD 4: LA REPRESENTACIÓN EN LOS VIDEOCLIPS.....	217
12.5.1	<i>Temas principales</i>	217
12.5.2	<i>Objetivos de esta unidad</i>	217
12.5.3	<i>Metodología pedagógica y actividades</i>	218
13.	MÓDULO 4: EL LENGUAJE EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y TRANSMISIÓN DE LA INFORMACIÓN.....	220
13.1	INTRODUCCIÓN.....	220
13.2	UNIDAD 1: ¿CÓMO LEER LOS TEXTOS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y TRANSMISIÓN DE LA INFORMACIÓN?..	221
13.2.1	<i>Temas principales</i>	221
13.2.2	<i>Objetivos de esta unidad</i>	222
13.2.3	<i>Metodología pedagógica y actividades</i>	222
13.3	UNIDAD 2: EL MENSAJE Y EL MEDIO, LA INFORMACIÓN Y SU DIFUSIÓN.....	223
13.3.1	<i>Temas principales</i>	223
13.3.2	<i>Objetivos de esta unidad</i>	223
13.3.3	<i>Metodología pedagógica y actividades</i>	224
13.4	UNIDAD 3: LOS GÉNEROS EN LAS PELÍCULAS.....	225
13.4.1	<i>Temas principales</i>	225
13.4.2	<i>Objetivos de esta unidad</i>	225
13.4.3	<i>Metodología pedagógica y actividades</i>	225
14.	MÓDULO 5: MEDIOS TRADICIONALES Y MEDIOS DIGITALES DE COMUNICACIÓN Y TRANSMISIÓN DE LA INFORMACIÓN.....	227
14.1	INTRODUCCIÓN.....	227
14.2	UNIDAD 1: DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN TRADICIONALES A LOS MEDIOS DIGITALES DE COMUNICACIÓN.....	228
14.2.1	<i>Temas principales</i>	228
14.2.2	<i>Objetivos de esta unidad</i>	228
14.2.3	<i>Metodología pedagógica y actividades</i>	229
14.3	UNIDAD 2: LAS TECNOLOGÍAS DIGITALES EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN, LA COMUNICACIÓN DE MASAS Y LA COMUNICACIÓN DIGITAL.....	231
14.3.1	<i>Temas principales</i>	231
14.3.2	<i>Objetivos de esta unidad</i>	231
14.3.3	<i>Metodología pedagógica y actividades</i>	231
14.4	UNIDAD 3: UTILIZACIÓN DE RECURSOS INTERACTIVOS MULTIMEDIA Y LOS VIDEOJUEGOS EN LAS AULAS.....	234
14.4.1	<i>Temas principales</i>	234
14.4.2	<i>Objetivos de esta unidad</i>	234
14.4.3	<i>Metodología pedagógica y actividades</i>	235
15.	MÓDULO 6: LA PUBLICIDAD.....	238
15.1	INTRODUCCIÓN.....	238
15.2	UNIDAD 1: LA PUBLICIDAD, SUS CONVENCIONES Y SUS FUENTES DE INGRESO.....	240
15.2.1	<i>Temas principales</i>	240
15.2.2	<i>Objetivos de esta unidad</i>	241
15.2.3	<i>Metodología pedagógica y actividades</i>	241
15.3	UNIDAD 2: LA PUBLICIDAD COMO BIEN PÚBLICO.....	243
15.3.1	<i>Temas principales</i>	243
15.3.2	<i>Objetivos de esta unidad</i>	243

15.3.3	<i>Metodología pedagógica y actividades</i>	243
15.4	UNIDAD 3: EL PROCESO CREATIVO EN LA PUBLICIDAD	246
15.4.1	<i>Temas principales</i>	246
15.4.2	<i>Objetivos de esta unidad</i>	246
15.4.3	<i>Metodología pedagógica y actividades</i>	247
15.5	UNIDAD 4: LA PUBLICIDAD Y LA POLÍTICA	249
15.5.1	<i>Temas principales</i>	249
15.5.2	<i>Objetivos de esta unidad</i>	249
15.5.3	<i>Metodología pedagógica y actividades</i>	249
16.	MÓDULO 7: INTERNET COMO NUEVO MEDIO DE COMUNICACIÓN Y TRANSMISIÓN DE LA INFORMACIÓN	251
16.1	INTRODUCCIÓN	251
16.2	UNIDAD 1: USO DE INTERNET POR PARTE DE LOS JÓVENES	252
16.2.1	<i>Temas principales</i>	252
16.2.2	<i>Objetivos de esta unidad</i>	252
16.2.3	<i>Metodología pedagógica y actividades</i>	253
16.3	UNIDAD 2: RIESGOS Y RETOS EN INTERNET PARA LOS JÓVENES Y NIÑOS.....	255
16.3.1	<i>Temas principales</i>	255
16.3.2	<i>Objetivos de esta unidad</i>	255
16.3.3	<i>Metodología pedagógica y actividades</i>	255
17.	MÓDULO 8: EDUCACIÓN EN INFORMACIÓN.....	264
17.1	INTRODUCCIÓN	264
17.2	UNIDAD 1: EDUCACIÓN EN INFORMACIÓN, CONCEPTOS Y CÓMO APLICARLA	265
17.2.1	<i>Temas principales</i>	265
17.2.2	<i>Objetivos de esta unidad</i>	265
17.2.3	<i>Metodología pedagógica y actividades</i>	266
17.3	UNIDAD 2: EDUCACIÓN EN INFORMACIÓN Y ENTORNO DE APRENDIZAJE	271
17.3.1	<i>Temas principales</i>	271
17.3.2	<i>Objetivos de esta unidad</i>	271
17.3.3	<i>Metodología pedagógica y actividades</i>	272
17.4	UNIDAD 3: EDUCACIÓN EN INFORMACIÓN DIGITAL	274
17.4.1	<i>Temas principales</i>	274
17.4.2	<i>Objetivos de esta unidad</i>	275
17.4.3	<i>Metodología pedagógica y actividades</i>	275
18.	MÓDULO 9: APRENDIZAJE DE LA EDUCACIÓN EN INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN	278
18.1	INTRODUCCIÓN	278
18.2	UNIDAD 1: APRENDIZAJE EN COMUNICACIÓN	279
18.2.1	<i>Temas principales</i>	279
18.2.2	<i>Objetivos de esta unidad</i>	279
18.2.3	<i>Metodología pedagógica y actividades</i>	279
18.3	UNIDAD 2: EDUCACIÓN EN INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN CON LAS TÉCNICAS DE APRENDIZAJE	282
18.3.1	<i>Temas principales</i>	282
18.3.2	<i>Objetivos de esta unidad</i>	282
18.3.3	<i>Metodología pedagógica y actividades</i>	282
18.4	UNIDAD 3: CAMBIOS PARA FOMENTAR UN ENTORNO DE APRENDIZAJE PARA LA EDUCACIÓN EN INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN.....	284
18.4.1	<i>Temas principales</i>	284
18.4.2	<i>Objetivos de la unidad</i>	285
18.4.3	<i>Metodología pedagógica y actividades</i>	285
19.	MÓDULO 10: TECNOLOGÍAS DIGITALES, MEDIOS DIGITALES DE COMUNICACIÓN Y TRANSMISIÓN DE LA INFORMACIÓN, EL MUNDO GLOBAL Y LOS FACT CHECKERS.....	288
19.1	INTRODUCCIÓN	288

19.2	UNIDAD 1: LA PROPIEDAD DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y TRANSMISIÓN DE LA INFORMACIÓN DENTRO DEL MUNDO ACTUAL	291
19.2.1	<i>Temas principales</i>	291
19.2.2	<i>Objetivos de la unidad</i>	292
19.2.3	<i>Metodología pedagógica y actividades</i>	292
19.3	UNIDAD 2: RELACIONES Y DIMENSIÓN SOCIOCULTURAL Y POLÍTICA DENTRO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y TRANSMISIÓN DE LA INFORMACIÓN GLOBALIZADOS	294
19.3.1	<i>Temas principales</i>	294
19.3.2	<i>Objetivos de la unidad</i>	295
19.3.3	<i>Metodología pedagógica y actividades</i>	296
19.4	UNIDAD 3: LA INFORMACIÓN VISTA COMO UN PRODUCTO	298
19.4.1	<i>Temas principales</i>	298
19.4.2	<i>Objetivos de la unidad</i>	298
19.4.3	<i>Metodología pedagógica y actividades</i>	299
19.5	UNIDAD 4: LA INCURSIÓN DE LOS MEDIOS DIGITALES ALTERNATIVOS	300
19.5.1	<i>Temas principales</i>	300
19.5.2	<i>Objetivos de la unidad</i>	301
19.5.3	<i>Metodología pedagógica y actividades</i>	301
19.6	UNIDAD 5: <i>FACT CHECKERS</i>	303
19.6.1	<i>Temas principales</i>	303
19.6.2	<i>Objetivos de la unidad</i>	303
19.6.3	<i>Metodología pedagógica y actividades</i>	303
20.	CONCLUSIONES TESIS	307
20.1	HIPÓTESIS DE PARTIDA	307
20.2	PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.....	309
	REFERENCIAS	315
	BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA	320
	ANNEXO A. CRUCE DE DATOS DEL ESTUDIO REALIZADO	330
	ANNEXO B. RECURSOS PARA LOS MÓDULOS DE APRENDIZAJE	335

Lista de tablas

Tabla 1. Géneros periodísticos en los formatos visuales de las redes sociales.	17
Tabla 2. Usuarios – Receptores – Emisores en redes sociales y aplicaciones de mensajería.	19
Tabla 3. Usuarios mundiales de dispositivos móviles e internet.....	21
Tabla 4. Usuarios españoles de redes sociales.	23
Tabla 5. Uso de las redes sociales en España.....	23
Tabla 6. Canales más utilizados por los periodistas españoles.....	24
Tabla 7. Educación en comunicación.....	125
Tabla 8. Competencias para los docentes.....	138
Tabla 9. Módulos de la propuesta de educación en información y comunicación.....	140
Tabla 10. Competencias de la propuesta de educación en información y comunicación	141

Lista de figuras

Figura 1. Sexo de los participantes en el estudio.....	65
Figura 2. Porcentaje participación por edad.	66
Figura 3. Nivel de estudios de los participantes.	67
Figura 4. ¿Qué medio preferido utilizas para informarte?.....	68
Figura 5. ¿Qué otro medio utilizas además de preferido anterior?.....	70
Figura 6. Grado de confianza hacia los medios de comunicación.....	72
Figura 7. Grado de confianza en las aplicaciones de mensajería instantánea.	73
Figura 8. Grado de confianza en las Redes sociales.....	74
Figura 9. Grado de confianza en la prensa digital.	75
Figura 10. Grado de confianza en la prensa en papel.....	77
Figura 11. Grado de confianza en la Radio.	78
Figura 12. Grado de confianza en la Televisión.	79
Figura 13. Confianza informativa según el medio.	81
Figura 14. ¿Qué haces cuando recibes una noticia importante?.....	82
Figura 15. ¿Con quién compartes las noticias importantes?	84
Figura 16. ¿Sabes distinguir entre una noticia falsa y una verdadera?.....	85
Figura 17. ¿Qué motivo te suele indicar que una noticia es falsa?.....	86
Figura 18. ¿Has creado alguna vez una noticia falsa?	88
Figura 19. ¿Por qué nos creemos las noticias falsas?.....	89
Figura 20. ¿Qué tipo de informaciones falsas recibes?	91
Figura 21. Informaciones falsas de Sátira o parodia.	92
Figura 22. Informaciones falsas de Conexión Falsa.....	92
Figura 23. Informaciones falsas de contenido engañoso.....	93
Figura 24. Informaciones falsas de contexto falso.	94
Figura 25. Informaciones falsas de contenido impostor.....	95
Figura 26. Informaciones falsas de contenido manipulado.....	96
Figura 27. Informaciones falsas de contenido fabricado.....	96
Figura 28. ¿Conoces algún verificador de noticias?.....	97
Figura 29. ¿Quién crees que crea las noticias falsas?.....	98
Figura 30. Desglose respuestas “Otras” a “¿Quién crees que crea las noticias falsas?”.	99
Figura 31. ¿Por qué crees que se crean las noticias falsas?.....	100
Figura 32. ¿Crees que necesitamos formarnos para combatir y saber detectar las noticias falsas?	101
Figura 33. ¿Crees que los estudiantes que serán el futuro deberían estar formados para detectar las noticias falsas?	103
Figura 34. ¿Te gustaría conocer y aprender cómo detectar las noticias falsas?	104
Figura 35. Portadas de la prensa escrita del lunes 15 de febrero de 2016.....	109
Figura 36. Diagrama Educación en información y comunicación.	126
Figura 37. Cruce de datos del estudio 1.	330
Figura 38. Cruce de datos del estudio 2.	331
Figura 39. Cruce de datos del estudio 3.	331
Figura 40. Cruce de datos del estudio 4.	332
Figura 41. Cruce de datos del estudio 5.	332
Figura 42. Cruce de datos del estudio 6.	333
Figura 43. Cruce de datos del estudio 7.	333
Figura 44. Cruce de datos del estudio 8.	334
Figura 45. Cruce de datos del estudio 9.	334

1. Introducción Investigación

1.1 Contexto

Diariamente recibimos una gran cantidad de información que nos llega a través de los diferentes medios de comunicación y transmisión de la información que se van incrementando y se multiplican en sus diferentes formas y formatos gracias, en gran parte, a la evolución de las tecnologías digitales, provocando cambios de paradigma no solamente en el modo en el que se transmiten las informaciones sino también en el modo en que se consumen las mismas. Nos encontramos ante un cambio en cuanto a los medios, sus formas y sus formatos. Observamos que los receptores de las informaciones pasan de representar un rol pasivo a ser agentes participantes y colaboradores tanto en la creación de informaciones como en su transmisión gracias a la oportunidad ofrecida por las tecnologías digitales de la información.

Todo ello nos lleva a observar y analizar de qué manera estos cambios han podido conseguir que las informaciones y el tratamiento de los datos y los hechos pasen por muchos menos filtros e incluso ninguno. Como resultado hemos observado que la desinformación está cada vez más presente en cualquier tipo de medio y en cualquier formato, siendo accesible desde cualquier dispositivo o desde cualquier medio de comunicación y transmisión de la información, sin que exista ningún tipo de ayuda o mecanismo que determine el rigor y veracidad de las informaciones que cada día consumimos.

Esta investigación y análisis pretende determinar cómo estos avances tecnológicos y este cambio de paradigma entre los generadores de informaciones y los medios de comunicación y transmisión de la información continúan utilizando estrategias y técnicas, apoyadas en nuevas plataformas y aplicaciones, sin aplicar un proceso adecuado que permita que los receptores reciban las informaciones con el rigor adecuado. Además, el papel del ciudadano y ciudadana es ahora mucho más activo y participan en procesos donde la transmisión de la información resulta ser mucho más efectiva, rápida y viral.

En definitiva, el análisis se centra en determinar el contexto y evolución tecnológica, seguido de los cambios acaecidos en la información y desinformación para la detección y corrección de errores antes de llegar al receptor.

Por otro lado, se realiza un estudio en el ámbito educativo para poder determinar si este impacto que tienen las informaciones es determinante y si existe una necesidad de establecer programas dentro del sector educativo que ayuden a los futuros ciudadanos y ciudadanas. Los programas a aplicar tienen por objeto combatir la desinformación mediante el conocimiento de las técnicas y estrategias que actualmente utilizan los medios de comunicación y transmisión de la información para generar los diferentes formas y formatos de la información que transmiten.

Es importante conocer cuáles son los medios por los que mayormente nos informamos y determinar qué estrategias están utilizando para poder dirigir nuestra atención y la opinión de los receptores mediante técnicas que aparentemente parecen utilizar un rigor informativo adecuado, aunque nada más lejos de la realidad, la gran mayoría intentan tratar la información a favor de determinados intereses.

Por último, esta investigación y análisis propone un programa y proyecto destinado al ámbito educativo donde se desarrolla un currículum específico para poder formar a los equipos docentes con la intención de educar a los futuros ciudadanos y ciudadanas para que adquieran las habilidades y competencias. Se adquirirían los conocimientos adecuados utilizando metodologías activas para conseguir que la sociedad pueda hacer frente a la desinformación creciente que cada día recibe desde cualquier tipo de medio de comunicación y transmisión de información. Del mismo modo el objetivo también es concienciarles no solamente del uso y consumo responsable de la información sino también de facilitarles las herramientas y conocimientos para que puedan ejercer su derecho a informar y ser informados con la mayor rigurosidad posible.

1.2 Objetos de Análisis y Estudio

Dentro del contexto hemos introducido brevemente algunos de los objetos que este estudio y análisis lleva a cabo. Ahondando en cada uno de los objetivos que se analizan

en esta investigación pasamos a describir cada uno de ellos por el orden en que los encontrará en esta tesis.

El primer objeto de análisis y estudio es el papel que juega la información y la documentación en el pseudoperiodismo¹. Este primer objeto de análisis quiere profundizar en la evolución y revolución que han tenido los medios digitales de comunicación y cómo las redes sociales (RRSS) juegan un papel muy importante dentro de este cambio de paradigma en el entorno de comunicación y transmisión de la información. Se analiza la penetración y la repercusión que las redes sociales tienen hoy en día y cómo se utilizan como medios digitales de comunicación y transmisión de la información. La situación dentro del Estado español de la repercusión de los medios digitales de comunicación y transmisión de la información y cómo debido a ello surgen los nuevos periodistas, los pseudoperiodistas y el periodismo ciudadano. Tras este primer objeto de análisis empezamos a vislumbrar la necesidad de una educación en información y comunicación que ayude a los ciudadanos y ciudadanas a comprender y asimilar las informaciones que reciben diariamente y a descubrir la necesidad de adquirir ciertas habilidades y competencias, así como conocimientos para poder hacer frente a un cambio y evolución de la transmisión de las informaciones para poder discernir las informaciones rigurosas de las que no lo son.

Como segundo objeto de análisis y estudio encontramos las estrategias que utilizan las acuñadas *fake news* o informaciones falsas y cuál es el papel que juega la educación para poder contrarrestar el poder e influencia que estas ejercen sobre la sociedad.

Analizamos cómo las informaciones falsas no son una novedad dentro del mundo de la información y la comunicación, sino que podemos observar cómo han existido mucho antes de la evolución tecnológica dentro del ámbito de la comunicación y la información. Observaremos algunos datos importantes sobre las *fake news*, determinando cuál es su naturaleza y sus características más importantes, analizando su tipología y sus peculiaridades. Es importante conocer los motivos y diferentes argumentos que presentan

¹ El Pseudoperiodismo es un tipo de periodismo sensacionalista que suele sacar a la luz informaciones pseudocientíficas, que no están contrastadas, verificadas, ni validadas, pero que persigue el reconocimiento, la respetabilidad y ser considerado como labor periodística o investigadora de calidad y vanguardia.

varios autores en referencia a porqué nos creemos y compartimos las noticias falsas y cómo el periodismo tiene un papel fundamental ante estas desinformaciones a pesar de que muchas veces el periodismo juega a favor de las mismas.

El tercer objeto de análisis se realiza a través de un estudio cuantitativo realizado en el ámbito educativo sobre la educación en información y comunicación.

La intención de este estudio es determinar y cuantificar cuáles son los medios de comunicación que se prefieren para estar informados, el grado de confianza que se tiene de determinados medios de comunicación y transmisión de la información, qué acciones realizamos cuando recibimos una información considerada importante, con quién compartimos las informaciones, la capacidad para poder determinar si una noticia es falsa o verdadera, los motivos que nos llevan a determinar si una información es veraz, qué percepción tenemos de las desinformaciones y quién puede estar detrás de ellas, cuáles son las creencias que nos llevan a aceptar estas informaciones sin rigor, qué herramientas disponemos para poder verificar las informaciones que recibimos, qué tipo de informaciones falsas son las que más recibimos y si tenemos la certeza de que necesitamos una educación en información y comunicación para poder combatir y detectar las desinformaciones.

Tras el análisis de este estudio del tercer objeto de la tesis podemos observar y deducir que existe una necesidad dentro del ámbito educativo de adquirir las habilidades, competencias y conocimientos que nos ayudarán a hacer frente a las informaciones falsas que recibimos.

Con los resultados obtenidos en el estudio pasamos al cuarto objeto de análisis y estudio para determinar cuáles son las técnicas, estrategias y claves del periodismo, como los profesionales de la información hacen uso de estas para poder esconder las informaciones falsas y hacerlas pasar por informaciones objetivas, veraces y rigurosas. Analizaremos cómo la interpretación de los datos y los hechos son parte fundamental del tratamiento de la información que realizan los periodistas para dar sentido a las informaciones que transmiten. De qué modo los hechos y datos que se obtienen de un determinado acontecimiento pueden tratarse de formas diferentes. El papel de la objetividad dentro del periodismo puede muchas veces estar disfrazada para conseguir unos determinados

objetivos pudiendo engañar con hechos y datos verídicos o ciertos. La interpretación de los hechos y datos, de la realidad, en definitiva, por parte de los profesionales de los medios de comunicación y transmisión de la información son parte fundamental dentro del tratamiento de la información y por ello no siempre significa que sean tratados de la forma adecuada. La importancia del contexto para poder interpretar y poder determinar si las informaciones llevan connotaciones para poder esconder intenciones que quedan fuera del hecho de informar. Finalmente analizaremos cómo la información puede llegar a ser mucho más peligrosa que la opinión dentro del ámbito periodístico.

Como quinto y último objeto de análisis y estudio de esta tesis encontraremos una propuesta y proyecto enfocado dentro del ámbito educativo donde se intenta presentar un currículum docente para poder promover e introducir dentro del sistema de educación actual determinadas dinámicas, contenidos y actividades que ayuden al alumnado y futura ciudadanía a interiorizar las habilidades, competencias y conocimientos para poder hacer frente a las desinformaciones recibidas de cualquier tipo de medio de comunicación y transmisión de la información. Este objeto de análisis y estudio presenta un currículum educativo sobre educación y aprendizaje en información y comunicación dividido en los diferentes módulos propuestos con sus unidades didácticas que pueden incluirse dentro de los currículums actuales en parte o bien en su totalidad. Se describe y analiza los objetivos que se pretenden conseguir en cada módulo propuesto y las metodologías pedagógicas, así como las actividades propuestas que pueden llevarse a cabo para poder facilitar el aprendizaje dentro del aula. Del mismo modo esta propuesta está pensada para equipos docentes que puedan transmitir y realizar estas actividades didácticas dentro de su currículum docente.

1.3 Hipótesis de partida, preguntas de investigación y objetivos

Nuestra hipótesis de partida surge de la observación y análisis del cambio de paradigma que ha sufrido el ámbito de la comunicación y la información y cómo las tecnologías digitales han facilitado la aparición de nuevos canales, formas y formatos de transmisión de la información que han ayudado al crecimiento exponencial de las desinformaciones. En nuestra hipótesis de partida planteamos la necesidad de poder recibir dentro del ámbito educativo una formación que nos posibilite adquirir las habilidades, competencias y

conocimientos que nos ayude a poder discernir entre las informaciones rigurosas y las que no lo son. Además, dentro de esta hipótesis tenemos que contextualizar no solamente lo que ha supuesto la evolución y revolución de las tecnologías de la información sino también el cambio de paradigma donde no únicamente los profesionales de la comunicación juegan un papel importante sino también la ciudadanía como pseudoperiodista o creador y transmisor de informaciones.

Esta investigación considera que con una educación en información y comunicación sería posible fomentar y ayudar en el desarrollo del pensamiento crítico frente a las informaciones que recibimos, además de facilitar los conocimientos, habilidades y competencias adecuados para que la futura ciudadanía sea capaz de realizar un uso y un consumo responsable de las tecnologías digitales y medios de comunicación y de transmisión de la información. Consiguiendo así minimizar los efectos de las desinformaciones y requerir la rigurosidad y calidad que los medios ofrecen en sus informaciones.

Los objetivos iniciales que se plantean son:

- Sintetizar la importancia que juega la información y los profesionales que se dedican a la comunicación.
- Estudiar las técnicas y estrategias que utilizan los medios de comunicación y de transmisión de la información sobre la creación de las informaciones falsas o *fake news*, para entender y tener una visión global de la repercusión e impacto que tienen estas desinformaciones.
- Evidenciar la necesidad de ofrecer una educación para poder adquirir en la más joven ciudadanía las competencias, habilidades y conocimientos adecuados para poder hacer frente a las informaciones de poco rigor.

Para su consecución responderemos a preguntas tales como:

- ¿Qué ha supuesto la evolución y revolución tecnológica de los medios de comunicación y transmisión de la información para el cambio de paradigma de la transmisión de informaciones?
- ¿Qué papel juegan los grandes conglomerados mediáticos en la transmisión de informaciones poco rigurosas?

- ¿Qué papel juegan los profesionales de la información y la comunicación en esta misma transmisión?
- ¿Cuál es el papel de la ciudadanía al convertirse en un agente activo en la transmisión de las informaciones?
- ¿Qué sabemos y conocemos de las informaciones falsas o *fake news*?
- ¿Qué necesidades podemos observar para subsanarlas y ayudarnos a combatir las informaciones falsas?
- ¿Qué técnicas, estrategias y claves utilizan los profesionales de los medios de comunicación y transmisión de la información para generar las informaciones falsas?
- ¿Qué conocimiento tiene la ciudadanía para hacer frente a la desinformación?

De todo ello, concluimos en la necesidad de:

- Elaborar un proyecto que favorezca un aprendizaje en diferentes etapas educativas y que sea escalable y adaptable para el sistema educativo actual, donde el equipo docente pueda desarrollar actividades prácticas y activas para que el alumno adquiera los conocimientos y habilidades para desarrollar su pensamiento crítico para poder consumir responsablemente cualquier tipo de información que reciba de cualquier medio de comunicación y transmisión de la información.

1.4 Metodología y fuentes de información

La investigación y estudio se ha realizado siguiendo diferentes metodologías, combinando el análisis documental y revisión de la literatura de modo cualitativo consultando diferentes fuentes de información, conjuntamente con la investigación cuantitativa descriptiva – correlacional incluida en el estudio realizado en el ámbito educativo. La combinación de diferentes métodos de investigación como deductivos partiendo de datos generales para obtener conclusiones, inductivos mediante el análisis de datos/hechos específicos y particulares; y de análisis descomponiendo los diferentes objetos de estudio para una investigación más minuciosa, favorecen los aportes y conclusiones llevadas a cabo en esta investigación. En relación a las metodologías utilizadas para el desarrollo de esta tesis hemos querido utilizar y adecuar aquellas que

nos han ayudado a poder conseguir los objetivos propuestos y realizar un mejor análisis de aquellos objetos de estudio presentados en la misma.

Así, podemos ofrecer un marco metodológico más amplio utilizando diferentes métodos y procesos utilizados dentro de esta tesis:

- Análisis de diferentes estudios que muestran los resultados del impacto y uso que se realiza de los medios digitales de comunicación digitales.
- Análisis del papel que juegan actualmente las redes sociales como medios de transmisión e intercambio de la información.
- Análisis de los diferentes estudios realizados sobre la desinformación, las *fake news* y la era de la posverdad².
- Consulta de diferentes autores que han desarrollado estudios sobre las diferentes estrategias que utilizan las *fake news*.
- Estudio cuantitativo realizado en el ámbito educativo y posterior análisis de los datos para extraer las conclusiones y tener una visión lo más cercana posible a la situación y necesidades frente al conocimiento de la desinformación.
- Estudio y análisis de las diferentes didácticas y proyectos educativos que versan sobre la alfabetización mediática y la formación en el ámbito de la información y la comunicación.
- Síntesis, análisis y producción de las dinámicas, actividades y metodologías propias de un currículum docente donde se incluyan de forma pedagógica las acciones para conseguir educar en información y comunicación, adquiriendo las habilidades, competencias y conocimientos necesarios para poder desarrollar un pensamiento crítico ante cualquier información recibida desde cualquier medio de comunicación y transmisión de la información.

Desde un punto de vista didáctico y pedagógico el método analítico llevado a cabo en primera instancia en las fuentes bibliográficas consultadas ha intentado sintetizar y resumir la importancia y actividad principal que juega la información y los profesionales que se dedican a la comunicación. Este proceso ha sido el más largo, seguido de la

² Distorsión deliberada de una realidad, que manipula creencias y emociones con el fin de influir en la opinión pública y en actitudes sociales (RAE).

propuesta y elaboración del currículum docente para la educación en información y comunicación.

La utilización de un método inductivo y de análisis en el estudio e investigación de todas las técnicas y estrategias que utilizan los medios de comunicación y de transmisión de la información sobre la creación de las informaciones falsas o *fake news*, ha comportado una búsqueda exhaustiva entre las diferentes publicaciones y bibliografías desarrolladas en torno a este tema para poder extraer y simplificar los datos más importantes que nos ayudarán a entender y tener una visión global de la repercusión e impacto que tienen estas desinformaciones.

La realización de un estudio cuantitativo descriptivo - correlacional dentro del ámbito educativo nos aporta una visión más cercana de las necesidades y de la percepción que se tiene sobre este consumo de desinformación y cómo se hace evidente la necesidad de poder ofrecer una educación para poder adquirir en la más joven ciudadanía las competencias, habilidades y conocimientos adecuados para poder hacer frente a las informaciones de poco rigor.

Por último, la utilización de un método de síntesis nos lleva al desarrollo de un currículum docente bien estructurado con posibilidad de adaptarse y ponerse en práctica en un sistema educativo, bien por partes o bien en su totalidad, ha comportado un análisis de los actuales currículums educativos y trabajar con equipos docentes. Se ha desarrollado un programa que se pueda adecuar a las necesidades actuales y que facilite a los profesores la posibilidad de formar a su alumnado con metodologías y didácticas activas con el objetivo final de interiorizar los conocimientos, habilidades y competencias que permitan adquirir un pensamiento crítico frente a cualquier información transmitida desde cualquier medio de comunicación y transmisión de la información.

En referencia a las fuentes de información consultadas para realizar el análisis y el estudio presentado dentro de esta investigación podemos resumirlas en siete grandes grupos:

- Monográficos y publicaciones
- Bibliografía
- Artículos específicos

- Currículums docentes
- Datos obtenidos del estudio realizado
- Páginas web
- Consultas con expertos

2. El papel de la información y documentación en el pseudoperiodismo

Hoy en día tanto los medios de comunicación tradicionales como los medios digitales de comunicación son en gran parte los responsables de lo que conocemos como la opinión pública y con ello su poder para cambiar formas de pensamiento y movimientos sociales. Tanto los medios digitales de comunicación como los profesionales que trabajan en ellos, son los que mayormente tienen la responsabilidad de realizar las tareas de interpretar las informaciones o hechos para que esta información llegue de una forma veraz y lo más subjetivamente objetiva posible a la audiencia (receptores). Dentro de esta premisa hemos de tener en cuenta los conocimientos, habilidades y capacidades que tienen los receptores de esta información, que adquieren la responsabilidad de ser capaces de realizar un consumo crítico de la misma.

A lo largo de estos últimos 20 años los medios de comunicación conjuntamente con la evolución tecnológica han creado nuevos mecanismos y procesos para interpretar la información, además de nuevas formas de transmitir la información y nuevos formatos. El surgimiento de nuevas plataformas de comunicación y la utilización de las redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, YouTube...) como medio de transmisión de la información, han derivado en una nueva forma de consumo de los hechos e informaciones que recibimos diariamente.

El papel y la responsabilidad que corresponden a los medios de comunicación es todavía mucho más importante que antes, debido sobre todo a esta sobre-información que recibimos en diferentes medios, canales, plataformas y formatos. Los medios de comunicación tienen la capacidad de crear interés y foco en aquellos hechos que consideran informativamente relevantes. Actualmente la línea que separa el considerar una información relevante para la opinión pública y una información simplemente que busca la espectacularidad o mediatización, se ha convertido en algo difuminado. Los contenidos informativos ya no priman los hechos por su importancia informativa, sino que más bien, prima la cantidad de repercusión, de control, de expectación y de *feedback* que va a recibir una determinada información.

Es importante contar con que estos cambios tanto tecnológicos como de hábitos de consumo de contenidos informativos han provocado que el receptor de los mensajes adquiera no sólo un papel pasivo, sino que a la vez el receptor pasa a ser un emisor válido. Esto se traduce en que surge una responsabilidad por parte de estos nuevos emisores que actúan como pseudoperiodistas y que muchas veces no son conscientes de su importancia frente a otros receptores.

Por otro lado, los receptores han adquirido un papel muy importante puesto que ellos mismos mediante el uso de estos nuevos canales son capaces de emitir y transmitir hechos que no han pasado por los procesos necesarios que nos ayudan a confiar en una información. La falta de formación, de habilidades, de conocimientos por parte de estos nuevos pseudoperiodistas hace que esta información carezca de un respaldo profesional y que por ello la información debería ser irrelevante. Pero no es así, los cambios sufridos tanto a nivel de consumo de la información como de los medios digitales de comunicación dan paso a la necesidad por una parte de crear y conocer la nueva interpretación que los profesionales de los medios de comunicación deben ejercer, así como la responsabilidad de estos nuevos emisores, pseudoperiodistas, que deben conocer y poner en práctica mediante formación, nuevos conocimientos y adquisición de habilidades que todavía a día de hoy no han sido adquiridas y asimiladas por falta de una Alfabetización Mediática e Informativa (AMI).

2.1 Los medios digitales de comunicación

¿Cuándo es el momento en que consideramos que las redes sociales son un nuevo medio de comunicación? En un contexto digital, cuando hablamos de redes sociales hacemos referencia a todas las plataformas que permiten la interacción entre personas y la transmisión de información entre ellas estando en una continua conexión. Del mismo modo estas plataformas también permiten que la interacción se dé entre personas y/o instituciones públicas o bien privadas.

Estas plataformas y aplicaciones que entendemos como redes sociales entre las cuales existe una comunicación, actúan a diferentes niveles dentro del tipo de relación que se

establece entre sus usuarios. Podemos encontrar redes sociales que funcionan a modo de redes de relaciones, como las plataformas Facebook, Twitter, Instagram. Nos encontramos también con plataformas más enfocadas a un ámbito de redes profesionales tal como LinkedIn. Y del mismo modo también encontramos otras plataformas a modo de repositorio o de redes de entretenimiento como podrían ser YouTube y Pinterest. También hay que contar con que los buscadores ofrecen a los usuarios determinadas informaciones atendiendo a los gustos de estos mediante el análisis de sus búsquedas con lo que también existe una relación de comunicación entre estos navegadores y buscadores y el usuario final.

La interacción de estas redes sociales ha ido aumentando desde sus inicios. Hoy en día existe una interacción en forma de comunicación multidireccional entre las personas y todo ese entorno digital en el cual exponen y transmiten todo tipo de información. El objetivo final de estas redes sociales promueve el intercambio de conocimiento, la transmisión de información, de experiencias, compartir intereses e ideas buscando una opinión común o bien objetivos comunes entre los usuarios.

El concepto de red social no es ni mucho menos un concepto nuevo. Este concepto de red social se remonta aproximadamente un siglo atrás donde se designaba un conjunto complejo de relaciones entre miembros de un sistema social a diferentes dimensiones. En una red social habitualmente los actores son representados con forma de nodos simbólicos y las relaciones entre ellos con forma de líneas que los unen, este tipo de conexión se suele representar en una red social como una relación didáctica o lazo interpersonal. Dentro del ámbito de la sociología el concepto de red social se ha utilizado para el análisis entre las interacciones de individuos, grupos, organizaciones y de sociedades enteras. No únicamente dentro del ámbito de la sociología podemos encontrar estos análisis de redes sociales también las encontramos en metodologías en las modernas ciencias sociales donde encontramos la antropología, la psicología social, la economía, la geografía, las ciencias políticas, los estudios de comunicación, la sociolingüística e incluso ha ganado un apoyo dentro de la física y la biología (Freeman, 2006).

Fue en el año 1995 cuando el concepto de red social emigró hacia el mundo digital gracias a la aparición e inmersión de Internet. Podemos decir que su inicio empezó a tomar forma a partir de un sitio llamado classmates.com, que nació con el propósito de ser una

plataforma online donde ayudar a sus usuarios a encontrar compañeros y amigos de estudio con independencia del tipo de estudio académico, desde infantil, primaria, secundaria o universidad. Unos años después, en 1997 surge la plataforma sixdegrees.com, como la primera red donde podíamos crear un perfil de usuario, tener lista de contactos o amigos y con posibilidad de transmitir mensajes con ellos. El nombre de esta plataforma se basa en la teoría de los seis grados de separación, la cual considera que una persona puede encontrar y conectar con otra persona en el mundo a través de sólo seis intermediarios.

A partir del nuevo milenio surgen nuevas plataformas, redes sociales más orientadas a la interacción entre diferentes miembros. Friendster creada en 2002 en California alcanzó más de 1 millón de usuarios, pero a pesar de este triunfo fue superada en pocos meses por la plataforma MySpace que obtuvo mayor popularidad. MySpace se creó en 2003 y se considera como una red social pionera por contener recursos multimedia que añadió a modo de actualizaciones. Música, fotos, imágenes e incluso la posibilidad de crear tu propio blog. En un breve periodo de tiempo MySpace superó a su antecesor Friendster y se convirtió en la gran novedad ese inicio de milenio.

La plataforma LinkedIn se creó en 2002 con un objetivo diferente al reunir amigos, como sucedía con Friendster y MySpace; en el caso de LinkedIn su intención era interactuar y crear relación entre contactos profesionales. La primera red social online que funcionaba como plataforma de relación segmentada y orientada a un determinado público. Actualmente ha alcanzado los 500 millones de usuarios registrados y permanece como la mayor red social profesional del mundo. Según la propia red, son más de 10 millones de ofertas de trabajo publicadas, acceso a datos de más de 9 millones de empresas y más de 100.000 artículos publicados por semana de diferentes temas profesionales.

En 2004 nace la red social Facebook. En su inicio se trata de un servicio para uso interno entre los diferentes miembros de una universidad, hoy en día es la mayor red social del mundo. Actualmente Facebook es una plataforma donde se generan negocios, se conoce a gente, puedes relacionarte con amigos, informarte, divertirte, debatir y mucho más. Es una de las redes sociales más populares del momento debido en gran parte a que ha sabido reinventarse, Facebook no solamente ayuda a reducir las distancias e impulsar las relaciones sociales, también se ha convertido en una red fundamental para las empresas

y marcas, añadiendo herramientas de gestión, de e-commerce, publicidad y análisis de resultados. Además, no sólo Facebook ha introducido este tipo de herramientas que favorecen determinadas comunicaciones de empresas y marcas hacia sus receptores o clientes, se ha convertido actualmente también en una red social donde multitudes de usuarios comparten informaciones de diferentes medios de comunicación de todo el planeta. Tal es este hecho que millones de usuarios de Facebook se informan diariamente mediante esta plataforma y consultan las informaciones que otros usuarios publican en su perfil.

El deseo de estar conectado con otras personas desde cualquier lugar del mundo ha conseguido que la sociedad y organizaciones estén cada vez más inmersas en las redes sociales, lo que ha provocado una creación de nuevas redes como Twitter, Tumblr, Instagram, Snapchat, Google +, etc.

El caso de Twitter es también de lo más representativo, esta plataforma también cuenta con la necesidad de activar un perfil y poder realizar un seguimiento de determinadas personas o entidades que mediante la utilización de únicamente 140 caracteres publica en sus perfiles informaciones, opiniones, pensamientos y un sinfín de tipos de comunicaciones. En marzo de 2006 se inauguraba Twitter de forma oficial; fue el inicio de una red de comunicación instantánea que ni los propios creadores la concibieron como tal. Twitter se creó pensando en un sistema de mensajería instantánea, que hiciera competencia a diferentes empresas de podcast. Nadie imaginó el impacto que tendría Twitter en el mercado, los mensajes originales se llenaron de propuestas por parte de los usuarios de Twitter naciendo de este modo los *hashtags*, los *retweets*, las menciones con @ y otras funcionalidades. A día de hoy Twitter cuenta con 330 millones de usuarios mensuales activos, un número total de *tweets* por día de 500 millones, con un porcentaje de usuarios en móviles del 80%. (Omnicores, 2009-2019).

Estas cifras tan significativas son de igual modo la repercusión que este tipo de medios digitales de comunicación está logrando.

Por último, comentar también como surge la red y plataforma de Instagram. Esta red social nace en 2010 y empieza su andadura en 2011 de la mano de la App store, es decir, que en sus inicios solamente los usuarios de la tecnología de la compañía Apple podían

utilizar esta red social. Solamente tardó tres meses en alcanzar el millón de usuarios registrados. A los pocos meses de este gran crecimiento la aplicación apareció para el resto de sistemas. La peculiaridad de esta red social se basa en ser un sistema puramente visual, es decir, sus publicaciones y los contenidos que los usuarios comparten se fundamentan en imágenes, fotografías, actualmente vídeos y transmisión en directo. Tras la compra de Instagram por parte de Facebook esta red social crece y amplía sus límites. Actualmente cuenta con más de 1000 millones de usuarios activos en un mes y, a diferencia de Facebook, Instagram no permite generar tráfico hacia el sitio web pero ha ganado en estrategia de marketing debido a su importante crecimiento y a que permite acercar informaciones de marca a su audiencia. Del mismo modo que las plataformas y aplicaciones de las redes sociales que hemos visto hasta ahora, Instagram juega un papel muy importante dentro de estos medios digitales de comunicación.

Hemos realizado un breve resumen de las redes sociales más representativas actualmente y más influyentes que a día de hoy millones de usuarios, receptores utilizamos diariamente, no solamente para compartir, sino también para difundir e informarnos.

Es importante comentar la cantidad de formatos y nuevos formatos que podemos encontrar dentro de estas redes sociales. Podríamos destacar y resumirlos en 70 géneros periodísticos (Tabla 1) que son los más utilizados en estas redes sociales para transmitirnos informaciones (García-Avilés y Arias, 2016).

Tabla 1. Géneros periodísticos en los formatos visuales de las redes sociales.

<p>Representaciones gráficas</p> <p>El formato de las representaciones gráficas cuenta con gran variedad de géneros informativos, que ofrecen datos, hechos e imágenes de actualidad; también incorpora numerosos géneros interpretativos y dialógicos y, en menor medida, géneros de opinión</p>	<p>Géneros informativos</p> <p>La noticia es el género básico, que presenta los aspectos esenciales de la información, sin juicios de valor, de forma concisa y concreta.</p>	<p>Foto noticia Foto galería Última hora Exclusiva Datos clave Documento Narración en directo Portada Revista de prensa Cabecera Recorte Datos en bruto Nube de etiquetas Cronología</p>
	<p>Géneros interpretativos</p> <p>Sitúan la información en su contexto con el objetivo de explicar sus causas y procesos, así como sus posibles consecuencias y finalidades. Ofrecen un análisis de lo sucedido, sin incluir la opinión del periodista.</p>	<p>Meme Mapa Conceptual Homenaje Ilustración explicativa Ilustración perfil Viñeta Imagen recortada <i>Making Of</i> Perfil</p>
	<p>Géneros argumentativos</p> <p>Incluyen opiniones o juicios de valor a cargo del medio o del periodista.</p>	<p>Columna Editorial Comentario</p>
	<p>Géneros dialógicos</p> <p>Se basan en la comunicación entre dos o más personas. La importancia del autor se diluye en parte para que cobre mayor protagonismo el lector o usuario, que en muchos casos participa de forma activa en el proceso de creación del contenido.</p>	<p>Foto-declaración Extracto de entrevista Cita de tuit Encuesta Encuentro <i>Quiz</i></p>
<p>Infografías</p> <p>Las infografías predominantes en RRSS integran elementos textuales, icónicos y sonoros, con finalidad informativa para explicar algo mediante la organización gráfica de datos, cifras, etc. Son recursos idóneos para aclarar al lector el desarrollo de un acontecimiento o sus circunstancias, así como el funcionamiento de un objeto.</p>		<p>Ubicativa Estadística comparativa Estadística evolutiva Estadística ubicativa Diagrama Diagrama ubicativo Esquema Multigráfico</p>
<p>Videos</p>	<p>Géneros referenciales</p> <p>Exponen los hechos, ideas, opiniones y sentimientos ajenos al autor</p>	<p>Noticia Última hora Reportaje Informe Obituario Revista de prensa <i>Teaser</i> <i>Making Of</i> Videográfico diagrama Videográfico estadístico Video multigráfico</p>
	<p>Géneros testimoniales</p> <p>Testimoniales y expresivos, que difunden las opiniones del autor</p>	<p>Editorial Análisis Comentario Crónica</p>

Vídeos	Géneros dialógicos Basados en el uso de la palabra en diálogo o en debate.	Entrevista Entrevista ilustrada Conexión con corresponsal Declaración Vox populi Encuentro Rueda de prensa Reclamo
GIF El creciente uso del GIF en las RRSS permite resumir una historia en pocos segundos y enfatizar los momentos clave. Se trata de un recurso para subrayar algún aspecto de la actualidad.	Géneros referenciales Transmiten con cierta distancia hechos, ideas, opiniones y sentimientos ajenos al autor. Resultan bastante habituales	Noticia Titulares Informe Reportaje Cronología Ilustrativo Didáctico <i>Teaser</i>
	Géneros infográficos Diversos géneros de infografías animadas con GIFs	Diagrama Organigrama Ubicativo Cronológico Combinado Estadístico comparativo

Fuente: Adaptación de (García-Avilés y Robles, 2016).

2.2 No solo de redes sociales vive el hombre

Es más que evidente el nuevo papel de las redes sociales como nuevo medio de comunicación y transmisión de la información, aunque hay también que contar con una nueva forma, un nuevo medio de comunicación que en unos pocos años ha desbancado a medios tradicionales como el teléfono o el fax. Se trata de las plataformas de mensajería instantánea como WhatsApp, Line, Telegram, Messages, etc.

Estas plataformas de mensajería instantánea nacieron debido al gran desarrollo tanto de los dispositivos móviles como de la tecnología en Internet. Tras la gran acogida de diferentes redes sociales donde uno de sus principales beneficios es el poder mantener una comunicación directa con uno o varios usuarios de forma instantánea, aparecen nuevas aplicaciones en que su principal potencial es, justamente, el crear un nuevo canal de comunicación aprovechando todos los avances tecnológicos y la asimilación del uso de los dispositivos móviles en una gran mayoría de la sociedad.

WhatsApp se inició en el año 2009 como aplicación para dispositivos móviles de Apple, al poco tiempo de su aparición ya tenía más de 250.000 usuarios y en 2010, un año después, se estableció para el resto de sistemas llegando de este modo a establecerse como un nuevo canal de comunicación desbancando a los mensajes de texto de pago.

Tras la compra de WhatsApp por parte de Facebook en 2014, la aplicación se regenera añadiendo diferentes prestaciones para poder comunicarse atendiendo a las tendencias y necesidades de los usuarios.

Telegram por su parte inicia su andadura en 2013; su objetivo principalmente es establecerse como el competidor de la plataforma y aplicación WhatsApp. Del mismo modo que WhatsApp, Telegram ofrece a sus usuarios un canal de mensajería instantánea que desde el propio dispositivo móvil puede manejar y establecer comunicación con los contactos y usuarios que posean esta misma aplicación en sus dispositivos.

WhatsApp cuenta actualmente con 1500 millones de usuarios frente a los 180 millones de usuarios que contiene Telegram. Es un dato más que importante a tener en cuenta en este tipo de aplicaciones móviles que no siendo parte de estas nuevas redes sociales que conforman unos medios digitales de comunicación, sí que son un nuevo canal, que comparte formas, formatos, inmediatez, usuarios y otras tantas prestaciones y oportunidades para transmitir información, compartir y difundir todo tipo de comunicaciones.

Tabla 2. Usuarios – Receptores – Emisores en redes sociales y aplicaciones de mensajería.

Facebook	2000 millones de usuarios activos
Twitter	328 millones de usuarios activos
YouTube	1500 millones de usuarios activos
Instagram	800 millones de usuarios activos
WhatsApp	1300 millones de usuarios activos

Fuente: Datos tomados de We are social & Hotsuite (2018).

Atendiendo a las cifras de We are social & Hotsuite de 2018 (Tabla 2), hemos podido comprobar que el número de usuarios activos en las redes sociales y aplicaciones de mensajería instantánea son una gran cantidad de personas que utilizan estos sistemas día a día no solo como red social, sino que además las utilizan como medios digitales de comunicación y de transmisión de información.

Muy importante y a modo de resumen, vamos a destacar que estos medios digitales de comunicación poseen ciertas características en común.

Por un lado, las redes sociales y las aplicaciones de mensajería instantánea intercambian información, datos y contenidos de diferentes formatos tal y como hemos visto anteriormente.

Por otro lado, los usuarios que a su vez son receptores y que del mismo modo también los podemos considerar como emisores válidos, son grupos de personas (y/u organizaciones, empresas, etc.) que interactúan y crean entre ellos una comunidad virtual que persigue un relativo interés en común.

Por último, destacar que los europeos consumen ya cerca de unas dos horas diarias en redes sociales y tienen una media de seis perfiles creados. (We are social & Hotsuite, 2018)

Lo más importante y que se sitúa como contrapartida es la dicotomía entre la **inmediatez informativa** y la **veracidad informativa** que se da en estos medios digitales de comunicación.

2.3 El juego está servido / Penetración y repercusión de las redes sociales como medios digitales de comunicación

Es evidente, que a día de hoy las redes sociales son un nuevo medio de transmisión de información, y no sólo eso, también nos ofrecen nuevos formatos y nuevas formas de transmitir y comunicar. Los medios de comunicación tradicionales continúan siendo medios válidos y con un elevado número de receptores, pero son las redes sociales y las

aplicaciones de mensajería instantánea las que han tenido un crecimiento exponencial desde su surgimiento. Los profesionales de los medios de comunicación tradicionales han visto cómo de influyentes son estos medios digitales, que han tenido la facilidad de llegar donde antes no se podía llegar, además de tener una inmediatez que con los medios tradicionales no es posible alcanzar.

Con esta gran acogida por parte de millones de usuarios, receptores, es importante establecer y medir cómo es la inclusión y crecimiento por parte de estos medios digitales de comunicación, de estos medios digitales de transmisión de información, y cómo actualmente siguen en escala su crecimiento y su uso por parte de cada vez más usuarios.

La población total en el mundo es actualmente de 7636 millones de personas de los cuales aproximadamente el 54% son usuarios de Internet, es decir, 4119 millones de personas utilizan Internet casi a diario (Tabla 3). Del total de la población mundial el 67%, unos 5089 millones de personas son usuarios de dispositivos móviles que en gran parte también poseen una conexión de datos para poder consultar Internet y utilizar las aplicaciones o bien plataformas donde pueden consultar compartir y transmitir información. No sorprenden estos datos, puesto que hoy en día la penetración y posibilidades de estar conectados son mucho más accesibles.

Tabla 3. Usuarios mundiales de dispositivos móviles e internet.

Usuarios en 2018		Crecimiento de usuarios desde enero 2017	
Usuarios Internet	54% - 4119 M.	Usuarios Internet	+7% 248 M.
Usuarios móviles	67% - 5089 M.	Usuarios móviles	+4% 218 M.
Usuarios activos RRSS móvil	40% - 3096 M.	Usuarios activos RRSS móvil	+14% 360 M.
Usuarios activos RRSS	44% - 3356 M.	Usuarios activos RRSS	+13% 362 M.

Fuente: Datos obtenidos de We are social & Hotsuite (2018).

El 40% de la población mundial, unos 3096 millones de personas, son usuarios activos en redes sociales desde sus dispositivos móviles, a su vez, encontramos una cifra muy similar en cuanto a usuarios activos en redes sociales aproximadamente el 44% de la población mundial, 3356 millones de personas. Estas cifras tanto de usuarios de redes

sociales, como de usuarios activos en redes sociales móviles, son mucho más significativas y descubren cómo la penetración de estas redes sociales y de estas aplicaciones de mensajería instantánea está alcanzando unos números bastante elevados. (We are social & Hotsuite, 2018)

El crecimiento anual en el ámbito que acabamos de ver es bastante significativo también, desde enero de 2017 hasta hoy los usuarios de Internet se han incrementado un 7%, es decir se han sumado 248 millones de usuarios. Del mismo modo la cifra de usuarios móviles ha crecido un 4% desde 2017, esto significa 218 millones nuevos de usuarios móviles. Lo más significativo es el crecimiento de los usuarios activos en redes sociales móvil, han aumentado en un 14% desde enero de 2017 sumando así 360 millones de nuevos usuarios activos en redes sociales móvil. Por su parte los usuarios activos de redes sociales han aumentado desde enero de 2017 un 13%, 362 millones de usuarios activos más.

El crecimiento del uso y de usuarios de redes sociales, de estos medios digitales de comunicación es más que evidente y que cada año sigue en aumento, no solamente por la facilidad de acceso y posibilidades tecnológicas sino también por la elevada inversión y penetración que están teniendo estos medios digitales en cada uno de nosotros.

2.4 Situación en España

La situación del uso de las redes sociales en España, deja entrever esta misma tendencia que hemos observado en los estudios realizados a nivel mundial (Tabla 4). Las redes sociales se estabilizan entre la población española que utiliza Internet y alcanza una penetración del 85% lo que representa unos 25,5 millones de españoles (IAB Spain, 2018).

Además, las redes sociales que dominan el panorama español son WhatsApp, Facebook, Instagram y YouTube (Tabla 5). A pesar de que Facebook pierde algo de presencia a favor de Instagram y que Twitter es la red donde mayor número de usuarios la han abandonado. Aproximadamente los usuarios españoles están una media diaria de 58 minutos en las redes sociales siendo los más jóvenes (de 16 a 30 años) los que dedican

mayor tiempo a su uso, aproximadamente 70 minutos. El dispositivo que lidera la conexión a estas redes sociales es el móvil con un 95% aunque existen redes específicas por uso de dispositivo: WhatsApp e Instagram se utilizan con el móvil, mientras que Facebook y YouTube se utilizan más con el ordenador y con la Tablet.

Un dato importante a tener en cuenta es que para el 57% de los usuarios españoles, las redes sociales son una fuente de información más y por esta razón participan de forma activa mediante comentarios. La mitad de los usuarios españoles de estas redes sociales declara que han influido alguna vez tanto en su proceso de compra como en sus opiniones. Otro dato importante es que 7 de cada 10 usuarios españoles siguen algún “*influencer*” y los consideran creíbles y poco publicitarios.

Tabla 4. Usuarios españoles de redes sociales.

Población española comprendida entre 16-65 años - 30 Millones	
Usuarios RRSS	85% - 25,5 Millones

Fuente: Datos obtenidos de IAB Spain (2018).

Tabla 5. Uso de las redes sociales en España.

Facebook	87%
WhatsApp	87%
YouTube	69%
Instagram	49%
Twitter	48%

Fuente: Datos obtenidos de IAB Spain (2018).

2.5 Medios digitales y nuevos periodistas.

Frente a esta nueva situación y panorama actual, donde las redes sociales, plataformas web, aplicaciones de mensajería instantánea y otras *Apps* actúan como medios digitales de comunicación y transmisión de información, los periodistas y nuevos periodistas

tienen nuevas responsabilidades frente al uso de estos nuevos canales de comunicación. Es por ello que tras un estudio y encuesta de la plataforma Janssen Observer realizada a periodistas españoles se hayan obtenido unos datos bastante esclarecedores (2017).

El 62% de estos periodistas encuestados afirma que en su medio no se distinguen redactores que hacen contenidos exclusivamente digitales o para el papel, la radio o la televisión. Los canales más utilizados por estos profesionales (Tabla 6) son Twitter con un 87,9%, Facebook con un 85,7%, LinkedIn con un 63,7% y YouTube con un 61,5%. Las redes sociales con mayor frecuencia de uso por estos periodistas son Facebook con un 40% y Twitter con un 46,7%.

Tabla 6. Canales más utilizados por los periodistas españoles.

Canales más utilizados por los periodistas españoles	
Twitter	87,90%
Facebook	85,70%
LinkedIn	63,70%
YouTube	61,50%
Blogs	45,10%
Instagram	38,50%
Foros	13,40%

Fuente: Datos obtenidos de Janssen Observer (2017).

Es importante el dato que revela como las redes sociales se transforman en herramienta de trabajo: el 70% de los periodistas encuestados declaran que utiliza las redes sociales como fuente habitual para su labor profesional, dedicando una media de 1 a 2 horas a las redes sociales durante la jornada de trabajo.

El 65% de estos usuarios periodistas perciben estas redes sociales y este nuevo medio, más como un canal de opinión que de información. Uno de cada dos la considera una fuente fiable, otorgándole credibilidad y veracidad. El 75% de estos usuarios periodistas

opina que las redes sociales como nuevo medio están sobrevaloradas en detrimento de los medios tradicionales.

Entre las necesidades transmitidas por estos usuarios periodistas, el 75% reconoce que necesita más formación para realizar un uso adecuado irresponsable de estas redes sociales, mientras que el 57% señala que no se le ha ofrecido formación en su empresa y por lo tanto no existen unos criterios o unas normas para determinar el uso adecuado de estas redes sociales como medio de comunicación válido.

Estos últimos datos denotan esa necesidad subyacente a este nacimiento de las redes sociales como nuevo medio de comunicación y la creación de nuevas responsabilidades para conseguir un uso por parte del profesional que ayude a que este nuevo medio realmente sea válido, veraz y objetivo para la transmisión de información.

Hasta ahora el periodista y nuevo periodista contaban con diferentes organismos que velaban y ayudaban en esta labor dentro de los medios tradicionales creando determinadas normas y códigos para poder controlar y realizar un uso adecuado de las informaciones que se transmiten en los medios. La Federación de Asociaciones de Periodistas de España cuenta con su propio código para que los periodistas y nuevos periodistas tengan una serie de reglas a seguir que velan por una transmisión de información adecuada, veraz y objetiva (FAPE, 1993). También la UNESCO posee un código internacional de ética periodística, donde en sus artículos aconseja y asesora el uso y la función de la información y como el periodista debería actuar para conseguir una transmisión del mismo modo adecuada, veraz y objetiva (Barroso, 1984). Por último, la Unión Europea posee un código deontológico europeo de la profesión periodística que del mismo modo que hemos visto antes también posee artículos para que los profesionales periodistas tengan unas guías y normas para realizar una transmisión de la información adecuada a sus receptores (Nuñez, 1993).

Ante estos medios digitales de comunicación y transmisión de la información surge la necesidad de sentar unas bases para que la interpretación de la información se sustente también bajo una serie de normas, reglas y códigos que ayuden a los profesionales del mundo del periodismo a poder realizar una transmisión efectiva, veraz, adecuada y

objetiva. Dentro de esta nueva interpretación de información sería importante dejar reflejado y lo más acotado posible lo referente a cuestiones tan importantes cómo:

- **La investigación del contexto:** el periodista dentro de estos medios digitales de comunicación que son las redes sociales puede encontrar diferentes informaciones totalmente descontextualizadas lo que llevaría a una interpretación errónea de los hechos, por lo tanto, es importante que el periodista tenga las capacidades y habilidades de investigación que le lleven a poder transmitir la información dentro de un contexto adecuado.
- **La intención del periodista:** del mismo modo, dentro de estas redes sociales, aplicaciones de mensajería instantánea y *Apps*, el periodista cuando realiza una interpretación de la información posee una intención, que debe ser lo más clara posible y quedar reflejada en el medio que utilice para transmitirla.
- **Las fuentes identificadas, citadas y verificadas:** en una red tan grande como la que proporcionan estos medios digitales, es fácil que el periodista omita citar y verificar sus fuentes lo cual lleva a que muchas informaciones no sean veraces. La importancia de identificar las fuentes, contextualizarlas, citarlas y verificarlas es un paso fundamental para que la información a transmitir sea válida.
- **La responsabilidad social:** todo periodista, independientemente del medio por donde va a realizar una transmisión de información, debe ser consciente de su responsabilidad social frente a unos receptores que aceptarán la información facilitada como información veraz y objetiva. Por consiguiente, el periodista debe atender a esa responsabilidad para no jugar con las creencias en todos los ámbitos de sus receptores.
- **La independencia profesional:** todos los medios digitales de comunicación y transmisión de la información poseen intereses tanto económicos como corporativos o bien empresariales; estos intereses también pueden ser políticos y religiosos. Por esta razón los periodistas deben poseer también en este caso la independencia profesional suficiente como para poder realizar su labor e

interpretar de manera fehaciente los hechos y transmitirlos de una forma adecuada.

- **Subjetividad objetiva:** los periodistas siempre han intentado que a la hora de transmitir una información ésta sea lo más objetiva posible a pesar de que el simple hecho de recoger, analizar e interpretar unos hechos objetivos ya conlleva una cierta subjetividad que aplica el periodista. Por esta razón y dentro de las habilidades y conocimientos de profesional debe conseguir ser lo más objetivo posible a la hora de tener una información.
- **La huida de la mediatización:** tanto los medios tradicionales como los medios digitales de comunicación han evolucionado buscando otros intereses; en la gran mayoría de los casos los medios de comunicación y más sorprendentemente los medios de transmisión de información buscan en sus publicaciones y emisiones una mediatización que les aporte una mayor visibilidad, un mayor número de seguidores, de receptores, de usuarios, de entradas, de clics, de *followers*, de *likes*, etc. Esto supone que la información y los hechos son tratados de tal forma que su principal función pasa de querer informar a querer llamar mucho más la atención en detrimento de una veracidad y una objetividad.
- **Respetar la veracidad:** el periodista posee una cierta obligación para el respeto hacia la verdad; este respeto y debido al elevado crecimiento de los medios digitales y de la mediatización de la información, no siempre se cumple por parte de los profesionales. Este respeto a la veracidad es un punto fundamental donde todos los periodistas y nuevos periodistas deben hacer hincapié para cumplir y respetar la verdad.
- **Detener la desinformación:** otra labor importante que deberían desempeñar los periodistas que utilizan estos medios digitales de comunicación y transmisión de la información sería la de controlar, corregir y detener las desinformaciones o informaciones alteradas que puedan menoscabar en esa responsabilidad social que posee como profesional.

- **Cualquier formato puede desinformar:** tal y como hemos visto anteriormente en estos medios digitales de comunicación y transmisión de información existen diferentes formatos y formas en que se transmite la información. Todos los formatos posibles pueden desinformar, es decir, no existe un formato que sea inquebrantable, en todos los formatos se pueden utilizar diferentes mecanismos para omitir, maquillar, representar datos que no cumplan con unas normas y códigos que velan por la veracidad y objetividad de la información transmitida.

2.6 Pseudoperiodistas y periodismo ciudadano

A lo largo de esta investigación hemos podido analizar cómo estos medios digitales de comunicación y transmisión de información, que serían las redes sociales y las aplicaciones de mensajería instantánea así como las *Apps* enfocadas a establecer este tipo de comunicaciones, no sólo han transformado la relación que poseen los profesionales de los medios frente a este nuevo modelo de interpretación y transmisión de la información sino también al nacimiento de un fenómeno que podemos denominar como el surgir de los nuevos pseudoperiodistas o periodismo ciudadano.

El periodismo ciudadano o periodismo participativo también se conoce como periodismo público o periodismo democrático, consiste en un movimiento en el que son los propios ciudadanos, o bien usuarios de estos medios digitales de comunicación y transmisión de información, quienes se convierten en informadores o emisores de dicha información utilizando estas redes sociales y aplicaciones de mensajería instantánea.

El mayor reto que se plantea ante esta nueva situación donde el ciudadano de a pie conectado y con libertad de uso de estas redes sociales puede, de igual modo que los profesionales de los medios de comunicación, transmitir con una cierta responsabilidad social informaciones válidas que cumplan con unos mínimos criterios que aseguren que esta información es veraz, objetiva y adecuada. Debido a la gran cantidad de las conocidas *fake news*, bulos informativos, rumores no contrastados y nuevos formatos que pueden llevar a malinterpretar determinados hechos, es necesario que estos pseudoperiodistas y este periodismo ciudadano estén preparados para poder combatir y ejercer su

responsabilidad social dentro de estos medios digitales de comunicación y transmisión de la información de la forma más adecuada y válida.

Inicialmente, en el conocido periodismo 1.0, los hechos o datos noticiosos eran recibidos por un profesional de la comunicación como el periodista que trataba e interpretada estos hechos o datos para luego transmitirlos por los medios de comunicación tradicionales. Además, el periodista se limitaba a traspasar el contenido habitual de los medios tradicionales, fundamentalmente prensa escrita, radio y televisión, desde los sistemas analógicos a los soportes informatizados de los nuevos canales de la red.

Unos años después surge el periodismo 2.0, en gran parte debido a los avances tecnológicos y la aparición de nuevos canales de comunicación y medios digitales de comunicación y transmisión de la información. En este caso aparece un nuevo estilo periodístico completo y diferente, tanto en sus propios temas como en el tratamiento hacia el lector o usuario o receptor, así como en la aportación de referencias, *links* e hipertexto, interactividad, multimedia, etc. diferenciando perfectamente a un artículo impreso analógico de otro disponible en la red. En este caso los hechos o datos eran recibidos por el mismo profesional periodista que trataba e interpretada estos hechos o datos para luego nutrirlos y prepararlos para transmitirlos en los nuevos avances tecnológicos y nuevos canales de transmisión, así como en el inicio de estos medios digitales de comunicación, aprovechando todas las posibilidades que estos ofrecen.

Hoy en día estamos ante el periodismo 3.0, donde la socialización alcanza un nivel inaudito hasta ahora. El público, los usuarios y receptores participan también en la creación de las informaciones. Como es evidente dentro de este nuevo periodismo 3.0 los pseudoperiodistas o periodismo ciudadano no poseen en su mayoría las habilidades y conocimientos que permitan una transmisión válida de esta información. En este periodismo 3.0 los hechos o datos también son recibidos por periodistas, pero a su vez también son recibidos por el público y usuario de estos medios digitales de comunicación y transmisión de la información. El periodista preparado académicamente posee unas habilidades y conocimientos para tratar de interpretar estos hechos y datos, mientras que el público, usuarios y receptores, que a su vez tienen la función de pseudoperiodistas, no poseen esta preparación académica.

Por esta razón es muy importante que este periodismo ciudadano sea conocedor y consciente de la responsabilidad que deberían ejercer cuando la utilización de estos medios digitales de comunicación se realiza para transmitir una determinada información. Del mismo modo que los profesionales de los medios de comunicación poseen una serie de normas y códigos que les ayuda a establecer y ejercer esta función de emisores responsables, los pseudoperiodistas deberían atender a una serie de premisas que les ayude a utilizar de forma responsable estas redes sociales y aplicaciones de mensajería instantánea como nuevo canal de transmisión de la información:

- **Conocer el medio, la fuente y verificarla.** Es fundamental que el pseudoperiodista posea cierto conocimiento del medio y fuente de dónde está recibiendo una información, y qué contexto envuelve este medio o fuente. Además, el pseudoperiodista debería de poseer las habilidades para poder verificar ese medio o fuente, de este modo la posibilidad de malinterpretar una información se reduciría.
- **No compartir informaciones no verificadas.** Estos medios digitales de comunicación poseen una gran inmediatez a la hora de transmitir una determinada información. El pseudoperiodista debería de respetar las dudas razonables de ciertas informaciones que no haya contrastado y verificado, antes de compartirlas, ya que puede que esté transmitiendo una información falsa.
- **Prestar atención al humor camuflado.** Dentro de estas redes sociales y aplicaciones de mensajería instantánea existen entre sus formatos y entre sus usuarios informaciones creadas con el único objetivo de utilizar el humor, la ironía, el sarcasmo, lo absurdo, la burla, la sátira, etc. En muchos casos este humor camuflado puede llevar a la confusión del pseudoperiodista y transmitir y compartir esta información como veraz y válida.
- **No fiarse del titular, cuidado con la mediatización.** Ante la gran mediatización de la información, en los últimos años han aparecido titulares en los medios de comunicación que su único objetivo es llamar la atención del mayor número de receptores para poder monetizar ese tráfico de internautas o bien usuarios. Por lo

que en este caso el pseudoperiodista debe dudar y desconfiar de los posibles titulares que buscan esa mediatización.

- **Cita sin fuentes, ni fechas y falsas citas.** Dentro de la gran cantidad de información que se transmite por estos medios digitales de comunicación, existen informaciones que se citan sin fuente alguna, ni fechas, ni datos contrastados. Del mismo modo las falsas citas son cada vez más comunes dentro de estos medios digitales de comunicación. El pseudoperiodista debe prestar atención a estas informaciones donde las fuentes puedan ser de origen dudoso.
- **Duda del formato.** Hemos podido observar la gran cantidad de formatos que podemos encontrar en estos medios digitales de comunicación y transmisión de la información, es por ello, que el pseudoperiodista debería dudar de los formatos, ya que en muchos casos existen formatos que lo único que buscan es una mediatización de la información o bien del medio que la transmite.
- **Alertas falsas.** Cada vez es más común y sobre todo en las aplicaciones de mensajería instantánea recibir alertas falsas. Estas buscan crear una especie de alarma social ante un determinado hecho o dato. El pseudoperiodista debe estar atento a esta posibilidad dentro de estos medios digitales de comunicación ya que al compartir este tipo de información puede ayudar a difundir informaciones que lleven a una mala interpretación y a una alarma social inexistente.
- **Contextos ideológicos.** El pseudoperiodista, a la hora de consultar los medios digitales de comunicación, debería contemplar en qué contexto ideológico se encuentra el medio y fuente que está vertiendo la información consultada, ya que en muchos casos y debido a estos contextos ideológicos puede que esta información haya sido interpretada en beneficio de una determinada ideología.
- **Pensamiento crítico.** La habilidad más importante que debería de poseer este pseudoperiodismo o periodismo ciudadano es el de poseer un pensamiento crítico que posibilite a estos usuarios a ser emisores válidos y que realicen un uso responsable de la información que pueden llegar a compartir y difundir.

2.7 Alfabetización mediática / Educación en información y comunicación

Tras el cambio de paradigma debido a estos medios digitales de comunicación y transmisión de la información y donde tanto los nuevos periodistas como los pseudoperiodistas o periodismo ciudadano intervienen en el proceso, creación y transmisión de las informaciones, surge una necesidad para poder preparar y educar a las nuevas y viejas generaciones con el objetivo de que éstas posean las habilidades y conocimientos mínimos para poder consumir y utilizar los medios digitales de comunicación y transmisión de la información.

Es fundamental por una parte que las entidades académicas que preparan i forman a los nuevos periodistas incluyan en sus contenidos la demanda que solicitan para que puedan adquirir las nuevas habilidades y conocimientos que requieren para realizar un uso responsable y adecuado de estos medios digitales de comunicación.

Del mismo modo los ciudadanos deberían de obtener estas habilidades y conocimientos dentro de su etapa académica para que estén preparados para poder tener un pensamiento crítico y utilizar de forma responsable y adecuada las posibilidades que les ofrecen estas redes sociales y aplicaciones de mensajería instantánea.

La mejor solución en este último caso es la inclusión de una alfabetización mediática dentro del sistema educativo ya que de esta forma los pseudoperiodistas y usuarios adquieran las habilidades y conocimientos necesarios que les permitirán poder realizar un uso responsable y crítico de las informaciones que diariamente reciben y comparten por estos medios digitales de comunicación y transmisión de información.

Hoy en día existen diferentes iniciativas para la alfabetización mediática, entre las que cabe destacar:

- La Red Internacional de Verificación de Información (IFCN) del Instituto Poynter.
- La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO)

2.7.1 Red Internacional de Verificación de la Información (IFCN)

La Red Internacional de Verificación de Información (IFCN) del Instituto Poynter cuyo objetivo es reunir a periodistas que se dedican a la verificación de hechos a nivel internacional (Poynter Institute, 2018). Dicha unidad se creó en septiembre de 2015 en apoyo a este género de periodismo, promoviendo buenas prácticas e intercambio de información en este campo. Actualmente cuenta con 50 países miembros de todo el mundo. Se compromete a promover la excelencia en la comprobación de los hechos. Creen que la verificación de datos no politizada y transparente puede ser un poderoso instrumento de periodismo para la rendición de cuentas. Por el contrario, la verificación de datos sesgada o carente de fuentes puede aumentar la desconfianza en los medios de comunicación y los expertos, al mismo tiempo que contamina la comprensión de lo público.

Este código de principios aplica para las organizaciones que publican regularmente análisis no politizados sobre la exactitud de las declaraciones de figuras públicas, grandes instituciones, y otras declaraciones de gran circulación e interés para la sociedad. Es el resultado de las consultas entre los verificadores de todo el mundo y ofrece principios prácticos a los que debemos aspirar a diario.

Sus principios son 5:

1. Compromiso con el equilibrio y la no politización.
2. Compromiso con la transparencia de las fuentes.
3. Compromiso con la transparencia de financiación.
4. Compromiso con la transparencia de la metodología.
5. Compromiso con la honestidad y la rectificación.

El “Grupo de Alto Nivel sobre *fake news* y desinformación” es un grupo de expertos de alto nivel sobre noticias falsas y desinformación designado por la Comisión Europea en 2018.

Define desinformación como: información falsa, imprecisa, o engañosa, presentada y promovida para obtener ingresos o causar daño público intencionadamente.

Recomienda: promover la formación en lectura de medios (*media literacy*) para contrarrestar la desinformación; el desarrollo de herramientas para desenmascararla; salvaguardar la diversidad y sostenibilidad de los medios de comunicación; y seguir investigando el impacto de la desinformación en Europa.

Aboga por el establecimiento de un Código de Buenas Prácticas para plataformas en línea y redes sociales que garanticen la transparencia explicando el funcionamiento de los algoritmos que seleccionan la información y, con la ayuda de medios creíbles, mejorar la visibilidad de noticias fiables.

Propone el establecimiento de un grupo multilateral con los diferentes actores implicados que garantice que las medidas se implementan, vigilan y son revisadas con regularidad.

2.7.2 Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO)

La UNESCO ha desarrollado un Currículum sobre Alfabetización Mediática e Informacional (AMI) y un Marco de Competencias con 5 Leyes de la Alfabetización Mediática (UNESCO, 2017).

La estrategia de la UNESCO reúne estos dos ámbitos como un conjunto combinado de las competencias (conocimientos, habilidades y actitudes) necesarias para la vida y el trabajo de hoy. La AMI (o MIL, *Media and Information Literacy*) abarca todos los tipos de medios de comunicación y otros proveedores de información como bibliotecas, archivos, museos e Internet, independientemente de las tecnologías utilizadas.

Se hace especial hincapié en la capacitación de los profesores, para sensibilizarlos sobre la importancia de la AMI en el proceso educativo, habilitarlos a integrarla en sus procesos de enseñanza y proporcionarles los métodos pedagógicos, planes de estudio y recursos apropiados.

La misión de la UNESCO es generar sociedades alfabetizadas en el ámbito de los medios de comunicación y la información, a través de una estrategia integral que contempla la

preparación de un modelo de programas de alfabetización mediática e informacional para los docentes, un acceso simplificado a la cooperación internacional, el desarrollo de las directrices para la preparación de políticas nacionales y estrategias en alfabetización mediática e informacional, la articulación de un marco global sobre indicadores de alfabetización mediática e informacional, la creación de una red universitaria de alfabetización mediática e informacional, la articulación y la creación de un centro de información internacional sobre alfabetización mediática e informacional, todo ello en cooperación con la Alianza de Civilizaciones de las Naciones Unidas y en acuerdo con las directrices para los difusores sobre la promoción de los contenidos generados por los usuarios y la alfabetización mediática e informacional.

Las 5 Leyes de la Alfabetización Mediática e Informacional – AMI (Grizzle y Singh, 2017) establecen:

Ley 1: La información, la comunicación, las bibliotecas, los medios de comunicación, la tecnología e Internet, así como otras formas de transmitir y comunicarse son usadas como formas de comunicación para el compromiso de la sociedad civil y desarrollo sostenible. Son iguales en importancia y ninguna debe resaltar más que otra.

Ley 2: Cada ciudadano es creador de contenido y transmisor de mensajes. Todos deben ser alentados a comunicarse, transmitir sus mensajes y expresarse. La AMI es un nexo con los derechos humanos y están dirigidos tanto a hombres como mujeres.

Ley 3: Las informaciones, conocimientos y mensajes no siempre son neutrales o proceden de fuentes independientes y fiables. Cualquier conceptualización, uso o aplicación de la AMI debe hacerse de una manera fiable y comprensible para todos los ciudadanos.

Ley 4: Cada ciudadano quiere saber y comprender las nuevas informaciones, conocimientos y mensajes, así como poder comunicarse, incluso si no es consciente de ello o admite hacerlo. Sus derechos nunca deben verse comprometidos.

Ley 5: La alfabetización mediática e informacional no se adquiere de golpe. Es un proceso vivo y una experiencia dinámica, mucho más completa aun cuando incluye

conocimientos, habilidades y aptitudes, así como el acceso, la cobertura, evaluación, asignación, uso, producción y comunicación del contenido de los medios de comunicación.

2.7.3 Otras iniciativas para la alfabetización mediática

Plataformas online como maldita.es, es un proyecto periodístico independiente y sin ánimo de lucro cuyo fin es dotar a los ciudadanos de herramientas para alfabetizarlos mediáticamente y estos puedan consumir informaciones y verificarlas. Maldita Hemeroteca, Maldito Bulo, Maldita Ciencia y Maldito Dato: las diferentes ramas de maldita.es monitorizan el discurso político y las informaciones que circulan en redes sociales y analizan el mensaje aplicando técnicas del periodismo de datos para su verificación.

Estas son algunas de las iniciativas actuales donde su objetivo es justamente preparar a una sociedad frente a esta evolución mediática; prepararla, formarla y educarla para que puedan adquirir no solamente un pensamiento crítico frente el consumo de una determinada información recibida a través de uno de los medios de comunicación ya sea tradicional o bien un nuevo medio de comunicación como las redes sociales o bien las aplicaciones de mensajería instantánea, sino también ayudarla a adquirir las habilidades y conocimientos necesarios para que el nuevo periodismo ciudadano pueda ejercer responsablemente su oportunidad de transmitir información y los nuevos periodistas también posean herramientas que les ayude en su labor informativa.

3. Las estrategias de las *fake news* y el papel de la educación universitaria

3.1 Introducción

Cada día recibimos y consumimos una gran cantidad de noticias falsas, de *fake news*. Ya sea a sabiendas o sin saberlo, nos creemos y difundimos o compartimos, este tipo de informaciones que nos llegan desde diferentes canales de comunicación, ya sean los medios tradicionales como los medios digitales, las redes sociales y aplicaciones de mensajería instantánea. En una gran variedad de formas, formatos y disfrazadas, en su mayoría, de noticias, estas informaciones buscan diferentes objetivos y motivaciones, que con nuestra ayuda consciente o inconsciente ayudamos a su rápida transmisión. Las *fake news* o estas noticias falseadas, no son ni mucho menos una novedad, pues ya podemos encontrar indicios de este tipo de informaciones desde la creación de la imprenta, pero las preguntas que nos gustaría aclarar serían: ¿qué son las *fake news*? ¿quién las hace? ¿cómo podemos distinguirlas? ¿qué objetivos persiguen? ¿cómo se difunden estas noticias falseadas?, ya sea en formato digital o a través de grandes medios que además se siguen tragando estas *fake news* y difundiéndolas como verdades. ¿Qué técnicas y formatos son las que más se utilizan para esconderse entre el gran océano de información por el que navegamos diariamente? ¿qué poseen en común y qué las diferencia unas de otras? Y por último lo más importante, ¿cómo podemos combatir esta desinformación desde el ámbito educativo y formativo?

Del prólogo de Jordi Évolé en el libro *Fake news, la verdad de las noticias falsas* de Marc Amorós García. (2018):

Y esta es una de las claves de las *fake news*: se propagan tanto y tan rápido porque la mayoría nos las creemos, y nos las creemos porque nos gustan. Y los que generan este tipo de noticias lo saben, y se aprovechan de ello.

Actualmente existe un gran debate social sobre la proliferación y efecto de las *fake news*, las noticias falseadas, en los medios de comunicación y en las redes sociales. Tanto es así que las *fake news* se venden y se compran solas, y utilizamos esos verbos porque la gran mayoría de estas noticias se generan con un objetivo económico, que no es su único propósito, también se utilizan para desprestigiar, engañar, seducir, mediatizar, favorecer, distraer, omitir... y un largo etcétera.

Y claro está que cada día recibimos y consumimos una gran cantidad de estas *fake news*, a sabiendas o sin saberlo, y aquí viene el *quid* de la cuestión: que podamos responder las cuestiones citadas en la introducción de este capítulo.

Las *fake news* se crean principalmente para obtener un beneficio económico o bien político o bien ideológico y detrás de ellas no solo operan periodistas a sueldo, también jugamos un papel muy importante nosotros mismos, que ayudamos a difundir, incluso a crear algunas de las *fake news* más sórdidas e inverosímiles que acabamos creyendo y dando por verídicas. Del “I Estudio sobre el Impacto de las *Fake News* en España”, realizado por la empresa de estudios de mercado Simple Lógica y el grupo de investigación en Psicología del Testimonio de la Universidad Complutense de Madrid (Manzanero, 2017), se obtuvieron los siguientes datos: el 90% de los españoles han compartido una noticia falseada, donde la gran mayoría lo realiza por mera diversión o sin conocer las posibles consecuencias. Un 7% lo hace por algún interés económico, político o publicitario y un 3,5% con el propósito de causar algún daño a alguien.

La mejor manera de combatir o hacer frente a estas *fake news* y desinformaciones es conocer al enemigo, conocer cómo se estructuran, qué técnicas se utilizan para construirlas, en qué formatos nos pueden llegar y saber cómo detectarlas, así como dejar de ser un agente activo que ayuda a difundir y participar en ellas de forma activa.

3.2 Un poco de historia

Podemos pensar que las *fake news* son algo nuevo, pero realmente encontramos en la historia algunos momentos donde se podría considerar que ya han existido y han dado

lugar a su función que a día de hoy todavía está presente, y que gracias a las tecnologías digitales se han convertido en una nueva forma, en un nuevo formato para poder llegar a más personas y a mayor velocidad que sus antecesoras.

Desde la creación de la imprenta en Europa introducida por Gutenberg, el periodismo profesional nace hasta convertirse en un fenómeno que vemos como reciente en el mundo actual. Después de esa invención, la posibilidad de verificar las informaciones que llegaban a la sociedad era realmente difícil. Las primeras imprentas eran muy costosas, tanto de construir como de operar, y las únicas personas con capacidad para costearlas y adquirirlas eran los monarcas. Claro está, que ellos controlaban toda información que se generaba en sus imprentas, por lo que en muchos casos las informaciones no eran veraces.

Esto cambió cuando surgió la prensa independiente, respaldada por publicidad en lugar de por carteras reales, y leal a nadie, en principio, más allá de la búsqueda de la verdad promovida y costeadada por la clase mercantil para proporcionar una nueva opción a las imprentas reales (McIntyre, 2018). El objetivo y la razón de ser de una prensa libre era y es buscar e informar sobre la verdad, ya sea crítica o de apoyo al gobierno (McIntyre, 2018), aunque a pesar de este objetivo los periodistas cometen errores como todo ser humano. Por esta razón se dispusieron procedimientos que se realizaban antes de publicar con el objetivo de identificar y acabar con errores evitables, tales como la comprobación de los hechos, y la veracidad de las fuentes confiables. A pesar de ello, los encargados de verificar los datos y los mismos editores de las publicaciones también son humanos, cometen errores y, con bastante frecuencia, se encontraban fallos en diferentes informaciones (Levinson, 2016).

Fue en la campaña egipcia de Napoleón Bonaparte, en los años 1789 a 1801, donde también se evidencian los casos de noticias falseadas, de *fake news*. A pesar del total fracaso, en Francia se consideraba una idea bastante distinta, las noticias confirmaban que esa campaña tuvo un gran éxito distinguiendo el poder francés. Al igual que en campañas previas como la de Italia, se alió con la prensa y los artistas de moda para convertir la expedición en algo glorioso (Illades, 2018). Se escribieron todo tipo de noticias donde se engrandecía las hazañas de Napoleón, del mismo modo que se pintaron cuadros donde se mostraban al emperador como un gran conquistador, incluso algunos dramaturgos escribieron obras donde describían éxitos que nunca existieron.

Anterior a la década de 1830 se conocía que los periódicos fueran partidistas, y era inimaginable concebir la idea de información y de informar por parte de los medios de esa época tal y como la conocemos ahora. Según Michael Schudson (1981), la idea que conocemos de *noticia* se inventó en la época de Jackson, más tarde se inventó el telégrafo en 1840 que se aprovechó para transmitir las informaciones a mayor velocidad entre los medios y sus receptores. En 1848 un grupo de periódicos de Nueva York crea la Associated Press (AP).

A fines del siglo diecinueve, los despachos de la AP estaban marcadamente más libres de comentarios editoriales que la mayoría de los reportajes para periódicos individuales. Se ha argumentado, entonces, que la práctica de la Associated Press se convirtió en el ideal del periodismo en general (Schudson, 1981).

En 1890, fue la década donde los plutócratas como Hearst con su *Morning Journal* utilizaron la exageración para ayudar a desencadenar la Guerra Hispanoamericana (McIntyre, 2018). Tanto Hearst como Pulitzer estaban en plena guerra de la información por la circulación de sus periódicos y esto llevó a que esos años se consideraran como “los días del periodismo amarillo”, según McIntyre. Estas figuras querían dominar el “cuarto poder”, el de la información. Hearst difundió la noticia falsa por todos los medios de Estados Unidos culpando a España de desencadenar la guerra Hispanoamericana. Esto provocó una gran agitación en la opinión pública que llevó al gobierno a actuar, declarando la guerra a España, donde se perdió Cuba ese mismo agosto.

En 1898, el buque de guerra de la Marina de los Estados Unidos, el USS Maine, explotó mientras estaba fuera de La Habana, Cuba, matando a más de 250 estadounidenses. La causa nunca fue descubierta. Pero la prensa amarilla saltó a la conclusión de que los españoles lo hicieron deliberadamente. "Remember the Maine" se convirtió en el lema de la prensa amarilla, impulsando la opinión pública hacia la guerra. (Woolf, 2016)

A partir de 1896, Schudson considera que fueron los días más sombríos del periodismo amarillo y afirma que el New York Times comenzó a ascender a su posición de primer ministro haciendo hincapié en un modelo de "información", en lugar de un modelo de

"historia" de informar. Cuando la *Associated Press* fue factual para atraer a una clientela políticamente diversa, el *New York Times* fue informativo para atraer a un público relativamente selecto y socialmente homogéneo del bien para hacer. (Schudson, 1981).

En los años 1930 la radio tenía un carácter más de diversión familiar que no de medio de información, aunque ésta se utilizó en gran medida como instrumento para informar de todos los éxitos y logros que se conseguía en las guerras por parte del ejército propio. El 30 de octubre de 1938 gran parte de la población de Estados Unidos estaba escuchando la transmisión del programa *Mercury Theater on Air*, creado y dirigido por Orson Welles, que contaba en este momento con veintitrés años. Junto a él, un elenco de actores que dramatizaba los libros clásicos. Ese día en las ondas se retransmitían una adaptación de la guerra de los mundos, de forma tan real, que muchos de los oyentes creyeron realmente que estaban siendo invadidos por los extraterrestres. Illades (2018) con referencia a Brad Schwartz (2016) opina que el miedo del que se habla jamás existió. Ocurrió, pero por motivos distintos a los que uno pensaría, el daño más grave no lo causó la transmisión, sino los medios de comunicación que la cubrieron.

Los medios de comunicación periodísticos como de *New York Times* hablaron de un pánico o histeria masivos, del mismo modo que otros utilizaron palabras y expresiones sin que éstas dejaran claro cuánta gente sufría esa supuesta histeria o pánico masivo. Illades (2018) comenta que algunos congresistas incluso lanzaron las propuestas de limitar la libertad de expresión y prohibir este tipo de retransmisiones por los posibles efectos dañinos en la sociedad, imponiendo castigos a los que realizarán este tipo de juegos con las emociones de los ciudadanos estadounidenses. Illades comenta cómo esta retransmisión dejó una lección para aprender: siempre habrá quien acepte las cosas sin preguntar ni preguntarse sobre su veracidad, ya sea un programa de radio o televisión, una noticia de un medio con reputación intachable o un simple rumor disfrazado de verdad.

Jacob Soll (2016) comenta que no fue hasta el surgimiento de las noticias digitales donde las nociones periodísticas de nuestra era se vieron seriamente en un desafío, y las noticias falseadas se volvieron con más fuerza y con más poder. Las noticias digitales, podría decirse, han puesto al periodismo amarillo de vuelta al primer plano (Soll, 2016).

Paul Levinson (2016), por su parte, cuenta que incluso en los días de Jefferson, cualquiera podía ser un reportero en términos de descubrir y escribir sobre eventos de interés periodístico. A pesar de que no exista una prensa profesional y que el público en general no pudiera acceder a esos informes.

Marshall McLuhan (1977), señala que tiempo antes del surgimiento de las redes sociales, las fotocopadoras ya dotaban a los autores de un medio de publicación, aunque las fotocopias eran engorrosas en comparación con los periódicos y no se podían comparar con ellos. Levinson (2016), concluye que con la llegada de Internet y las redes sociales utilizadas como medio de transmisión y comunicación de información se capacita a los consumidores con informaciones para convertirse en productores. Además, los *smartphones* pronto proporcionaron a todas las personas los medios fáciles y listos para ser un fotoperiodista y un reportero con cámara de video en su móvil. Hoy conocemos este hecho como periodismo ciudadano.

Internet ha sido y sigue siendo un medio que junto con las redes sociales está tomando importancia y protagonismo en el ámbito de la comunicación y transmisión de la información. Illades (2018), escribe sobre el caso de Alex Jones, que empezó siendo famoso a nivel local a mediados de 1990 con un programa de radio que tenía buena audiencia; su público se hacía llamar Truther Movement, y catapultó a Jones al estrellato de la conspirología estadounidense, provocando que él se mudara al ámbito político hacia una extrema derecha. Su sitio en Internet, su web Infowars, tenía un tráfico más que aceptable sin competir con los medios de comunicación tradicionales, su labor formaba parte de un nicho. Andrew Breitbart y Arianna Huffington eran socios, que crearon The Huffington Post, uno de los primeros sitios *online* de noticias, exclusivamente en Internet. Breitbart, acabó por crear su propio sitio con nombre homónimo siguiendo la tendencia de informaciones que llevaba hasta ahora. Después de su muerte, su página con Steve Bannon al mando se traslada hacia la derecha radical. La mayor obsesión de este último eran los daños que la globalización y los grandes bancos causaban a su país y a su gente, los estadounidenses blancos de clase baja.

Si en Infowars podemos encontrar una conspiración desatada, con personas que llegan a creer que el gobierno ponía flúor en el agua para volver a la población homosexual, en Breitbart, podemos encontrar un público más que similar que llegan a preguntarse: ¿Qué

preferirías que tuviera tu hijo, feminismo o cáncer? (Illades, 2018). Tanto Infowars como Breitbart se entrelazan y mezclan a partir del 2015 en el momento en que Trump decide ser candidato a la presidencia de los Estados Unidos.

El ejercicio se ha vuelto sencillo. No sólo el gobierno apoya la difusión de mentiras y datos falsos, sino que internet y las redes sociales han sido muy bien utilizados por gente cuyo negocio es la desinformación: la idea es “crear contenido” —la distinción lingüística es interesante: contenido implica la descripción de un producto, no una noticia— y conseguir que éste se disperse lo más que se pueda. Mientras más gente lo lea, mientras más se comparta, más dinero generará quien lo creó (Illades, 2018, p.27).

En España fue durante la campaña electoral del año 2004, donde tanto la oposición al gobierno de Aznar y su candidato Mariano Rajoy como el propio partido del gobierno, desarrollaron una guerra de guerrillas dentro de la comunicación en los medios convencionales. Irrupciones en tertulias radiofónicas, encuestas basadas en llamadas telefónicas, utilización masiva de las secciones de cartas al director de medios impresos, utilización y abuso del generador de documentos de identidad nacional para confundir y parecer más numerosos, creación de multitud de direcciones a través de Internet... Según Menéndez Gijón (2018), a principios del 2004, las redes sociales no estaban tan evolucionadas, no habíamos desarrollado aún el concepto de las *fake news* tal y como hoy lo conocemos y ni muchísimo menos la cínica definición que algunos dan a la posverdad:

Utilizaron a conciencia lo que las tecnologías digitales ya les brindaban: teléfono móvil, correo electrónico, SMS, chat, Messenger y unas incipientes redes sociales fueron sus cócteles *molotov* para construir una nueva teoría de la comunicación que rompiera la exclusiva de la información que detentaban los medios tradicionales, ya fueran audiovisuales, impresos o digitales. (p.69)

El autor afirma que como el eco de lo publicado sin un mínimo de rigor en la red era cada vez mayor y podía desencadenar un efecto bola de nieve, es decir, la red y las tecnologías digitales como redes sociales, son utilizadas para publicar noticias que sirven de espoleta para que otro medio de comunicación mucho mayor tire del hilo y amplifique la información inicial. Esto lleva a la aparición de los “confidenciales”, que aportaban información complementaria o no publicable en un medio de comunicación

convencional. Muchos de estos surgieron con Internet y vivieron del rumor y de las informaciones sin contrastar, aunque en otros casos sí hubo informaciones completamente veraces. Lo incuestionable para Menéndez Gijón (2018), es que a partir de su aparición en la red se fue detectando una mayor dedicación de los partidos políticos y sus responsables de comunicación a proporcionar información propia o sobre los rivales a determinados confidentiales, iniciando así una tendencia que no sería demasiado aventurado afirmar que acabaría en las *fake news* actuales.

3.3 La realidad de las *fake news*

En la era de la posverdad ha habido diferentes evoluciones complejas y una gama de diferentes estrategias relacionadas entre las que podemos incluir a las *fake news*. Si antes del mundo de la posverdad, existía un mundo de pre-posverdad, donde las investigaciones fraudulentas resultaban ser un medio más eficaz y muy costoso para manipular las políticas públicas y el pensamiento de las personas, en la era de la posverdad estas estrategias se convierten en otros medios que aprovechan las tecnologías digitales y las nuevas plataformas de los medios de comunicación y sociales para una rápida difusión. Según McComiskey (2017), la investigación falsa es costosa y puede ser contrarrestada por una investigación real, pero las noticias falsas de la posverdad son significativamente más resbaladizas y probablemente más efectivas.

Illades (2018) afirma que las mentiras siempre han existido, pero ahora para repetir las sólo es necesario dar un *clic*. Por poner unos ejemplos, *The New York Times*, *El País* y *La Republica*, han difundido historias falsas (Amorós, 2018). Según Rodríguez Ferrándiz (2018), aunque las *fakes* por falsa atribución, por rótulos o pies de foto engañosos, que no se corresponden con lo mostrado en las imágenes, obviamente, son antiguos, la novedad reside en su capacidad para volverse virales y desatar reacciones inmediatas, algunas de las cuales se manifiestan en acciones concretas e irreversibles.

Un caso personal de McComiskey nos aporta una muestra de esta capacidad. En otoño de 2016 recibió un mensaje de texto de su hija que decía: “Payasos aterrorizan a los estudiantes hoy en las escuelas locales. Por favor, estén aquí cuando terminen las clases”.

Cuando llegó a la escuela muchos padres y un gran grupo de vigilantes de seguridad y policías aguardaban la salida de los estudiantes, pero no ocurrió nada. En los siguientes días se produjeron varias detenciones de payasos sospechosos. El bulo, la noticia falsa, había corrido como la pólvora desde Instagram. A pesar que la idea de publicitar la intención de hacer daño en una red social ya era demasiado tonto para ser verdad, nadie sabía qué pensar en el momento en que se produjeron los primeros arrestos.

Al respecto McComiskey cuenta:

En este caso de los payasos terroristas, las líneas entre lo verdadero y lo falso, lo real y lo ficticio, el rumor y la amenaza, son irremediamente borrosas. La amenaza original de Instagram fue muy probablemente un engaño. Pero el hecho es que este engaño en Internet incitó una actividad delictiva real. ¿Fue falso? ¿Fue noticia? Sí, lo era. Ambos. Y ésta es la razón por la cual las noticias falsas son tan preocupantes para las personas que se preocupan por los argumentos razonados y los hechos como base para la acción, y por qué es tan útil para las personas que usan noticias falsas para incitar a acciones que la verdad podría desalentar... (2017).

3.4 Algunos datos sobre las *fake news*

Investigadores del Media Lab del Massachusetts Institute of Technology tras un estudio han demostrado que las noticias falsas poseen un poder más que preocupante porque llegan a muchísima más gente que la información veraz y contrastada y pueden, incluso, alterar el criterio para distinguir entre lo que es verdadero y lo que es falso (Vosoughi et al., 2018).

Profundizando en los resultados obtenidos en el “I Estudio sobre el impacto de las *Fake News* en España” anteriormente mencionado, podemos observar algunos datos realmente preocupantes (Manzanero, 2017):

El 60% de los españoles cree que sabe detectar las noticias falsas, pero en realidad es solo el 14% los que las diferencian.

El 86% de la población española se cree las noticias falsas o *fake news*.

El 78% de los encuestados entre 16 y 24 años no supo diferenciar una noticia falsa de una verdadera.

Los mayores de 55 años, el 92% se equivocó en su detección.

El 65% de los hombres pensó inicialmente saber distinguir las noticias falsas frente el 45% de las mujeres.

La inmensa mayoría afirma que las noticias falsas o *fake news* no han tenido consecuencias en su vida. No obstante, entre las personas que reconocen haberle afectado, casi el 30% afirma que le ocasionó discusiones con familiares y/o amigos o problemas del trabajo, ya sea con el jefe o con compañeros (22%) o incluso problemas emocionales (18%).

El 4% de la población afirma haber creado alguna vez una noticia falsa, y de ellos sólo la mitad dice haberlas distribuido.

El 90% de los casos dicen que el motivo por el cual difundieron una noticia falsa, ha sido por pura diversión o porque querían que no hacía ningún daño.

El 7% lo hizo por algún interés (negocio, marketing, publicidad, etc.) o por hacer daño a alguien (3,5%)

Según el director del grupo de investigación en Psicología del Testimonio de la Universidad Complutense de Madrid, Antonio L. Manzanero, las *fake news* a veces son contenidos claramente falsos y en tono humorístico que no persiguen un condicionamiento del comportamiento. Otras, son informaciones falsas pero creíbles, creadas de forma intencionada, que buscan sembrar dudas o crear realidades paralelas para influir en las personas. Además, agrega que en general aceptamos la información

falsa incorporándola a nuestros recuerdos cuando no tenemos una memoria fuertemente asentada sobre esos hechos, cuando es congruente con nuestras expectativas o creencias y cuando consideramos la fuente de información como fiable.

Por otra parte, comenta que el efecto de las noticias falsas sobre la memoria individual y colectiva es importante, siendo potencialmente capaz de reescribir la historia e incluso nuestra propia biografía. Algo que está íntimamente ligado al fenómeno de la posverdad, elegida palabra del año en 2016 por el prestigioso diccionario *Oxford* y que se define como aquella circunstancia en la que los hechos objetivos influyen menos en la opinión pública que las emociones.

El estudio sobre el impacto de las *fake news* en España expone los motivos que nos hacen detectar una *fake news*:

- El contenido de la noticia es irreal o poco verosímil: 29,6%.
- El medio donde se publica la noticia no es confiable o tenemos dudas sobre ello: 26,9%.
- El titular de la noticia es demasiado alarmista, ridículo o improbable: 17,9%.
- No saber quién firma la noticia: 7,7%.
- Tras contrastar y verificar la información, concluimos que es una noticia falsa: 5,8%.
- El sentido común, la lógica y nuestro bagaje cultural: 3,1%.

3.5 ¿Qué son las *fake news*?

Algunas definiciones de diferentes autores nos aproximan a una descripción clara de lo que podemos entender como noticia falsa o *fake news*, aunque hay que considerar de antemano qué entendemos por noticia. Según George Lăzăroiu (2018), las noticias a menudo se consideran con una cierta interpretación de una secuencia de eventos, empaquetados de tal manera que sean interesantes e inteligibles y, lo que es más importante, identificables como noticias. No solamente debemos identificar una información como noticia, también diferenciarla de aquello que posiblemente no lo es y

por ello es elemental conocer qué disfraz llevan las noticias falsas y qué estrategias utilizan para engañarnos y hacerse pasar por verdaderas.

La palabra *fake new* se consideró como palabra del año por el diccionario *Collins* en 2017; en él se describe como: “una información falsa, a menudo sensacionalista, divulgada bajo la apariencia de cobertura de prensa o hecho verídico”.

Illades (2018) se refiere a las *fake news* como una expresión a la que nos tendremos que acostumbrar y que nos dice que la realidad, en el siglo XXI, se está volviendo falsa. Otro autor, Diego Rubio (2017), comenta que las noticias falsas son noticias en las que las falsedades aparecen por intención deliberada en lugar de accidente o error, y que han surgido en las recientes elecciones presidenciales de los EE. UU. James Ball (2017), por su parte, comprende el término como la definición original y muy estricta de historias que han sido totalmente inventadas, generalmente en un intento de alcanzar a una gran audiencia para una variedad de propósitos. Mientras que McIntyre (2018) afirma que las *fake news* son un intento deliberado de lograr que las personas reaccionen ante la información errónea de cada uno, ya sea con fines de lucro o de poder. Pero, en cualquier caso, las consecuencias pueden ser nefastas. Según Jason Belcher (2017), las noticias falsas son un método, no una fuente, y no deben ninguna lealtad a una ideología específica. No importa si las opiniones que se presentan son liberales, conservadoras, piadosas o seculares; el método puede ser y es usado por cualquier ideología.

La definición que más podría aproximarse actualmente y añadirse a las ya comentadas sería la realizada por Marc Amorós (2018) que entiende que las *fake news* son informaciones falsas diseñadas para hacerse pasar por noticias con el objetivo de difundir un engaño o una desinformación deliberada para obtener un fin político o financiero. El autor va un paso más allá describiendo también la finalidad u objetivos que persiguen la creación y difusión de estas noticias. Para él, son algo más que informaciones tendenciosas o manipuladas. Son mentiras. Este autor nos ofrece una fórmula mágica que describe a la perfección los ingredientes que las *fake news* utilizan:

***fake news* = Impacto por ambigüedad + interés por difusión + rapidez**

Actualmente el mundo de la comunicación ha sufrido grandes avances, sobre todo tecnológicos, no solamente con nuevos dispositivos, canales y formatos, también con nuevos agentes que intervienen y participan en el proceso comunicativo, de difusión y transmisión de las informaciones. Por ello hay que entender el actual ecosistema de información en el que están inmersas las *fake news*. Claire Wardle (2017) nos propone la necesidad de desglosar los siguientes tres elementos:

1. Los diferentes tipos de contenido que se están creando y compartiendo.
2. Las motivaciones de quienes crean este contenido.
3. Las formas en las que se está diseminando el contenido.

Estos elementos profundizan más aún en el formato que utilizan estas noticias falsas, tipología y formas, así como en qué mueve y qué objetivos tienen estas o sus creadores, que como dice Amorós (2018) son motivaciones con fines económicos, políticos, y de causar atención. Además, también es importante conocer y estudiar el modo en que se difunden, dependiendo del canal que se utilice.

Wardle (2017), nos proporciona una tipología de los diferentes contenidos problemáticos que podemos encontrar en el actual ecosistema de las informaciones, que alcanzan distintos niveles en su intento de engañarnos o manipularnos:

1. Sátira o parodia: sin intención de causar daño, pero con el potencial de engañar. Son como los titulares en tono de humor que se suelen inventar.
2. Falsa conexión: cuando los titulares, las imágenes o los subtítulos no son compatibles con el contenido. Son aquellas noticias e informaciones que establecen falsas conexiones entre distintos hechos cuando no existe nada que lo confirme.
3. Contenido engañoso: uso engañoso de la información para enmarcar un problema o individuo. Tienen forma de noticia que informa de algo de modo que parezca otra cosa que no es con intención y objetivo de acusar o incriminar alguien.

4. Falso contexto: cuando el contenido genuino se comparte con información contextual falsa. Vienen a ser las informaciones o noticias que están fuera de su contexto con el objetivo de que se creen nuevas informaciones falsas.
5. Contenido impostor: suplantación de las fuentes genuinas. Normalmente son las noticias que hacen alusión a alguien que ha podido decir algo y es mentira.
6. Contenido manipulado: manipulación de información o imágenes genuinas para engañar. Estas noticias o informaciones tergiversan la información e incluso retocan fotografías para crear falsedades.
7. Contenido fabricado: contenido nuevo que es cien por cien falso, diseñado para engañar y hacer daño. Son las informaciones que inventan falacias y mentiras con el objetivo de engañar y perjudicar alguien.

3.6 Características de las *fake news*

Levinson (2016) relaciona las *fake news* con los hechos alternativos y comenta que, en este nuevo tipo de doble discurso, las desagradables noticias verdaderas son noticias falsas, y los informes de noticias palpablemente falsos son hechos alternativos. El autor afirma que, en esencia, las *fake news* o noticias falsas no son o se cometen por error, más bien son una intención deliberada de engañar, manipular o hacer daño en algunos casos. Marc Amorós (2018), por su parte, concluye que nuestra sociedad pasa de ser una sociedad de la información hacia una sociedad de la desinformación, una sociedad de informaciones falsas. El autor observa dentro de los tiempos actuales una paradoja, donde justo en la época actual, en la que es más fácil acceder a la información, contrastar una noticia buscando distintas versiones, en la que tenemos el mundo entero a nuestro alcance desde el móvil que cabe en nuestra mano, sea cuando más se hable de noticias falsas, de mentiras que, ya sea los medios o la gente a través de las redes sociales, compartimos como ciertas.

Amorós apunta a varias causas por las que actualmente los medios de comunicación se ven afectados y se les relaciona con las *fake news*. Internet, los problemas financieros de grandes medios y su consecuente falta de independencia, los intereses políticos de cada medio, la falta de recursos en las redacciones y la dictadura del clic. Incluimos también las redes sociales como nuevo medio de comunicación y transmisión de informaciones y el papel de los usuarios o periodismo ciudadano. Todo ello ha conseguido que los periodistas tengan menor rigor, no se contraste debidamente las informaciones, se creen contenidos buscando la espectacularidad y un largo etcétera de técnicas y nuevas estrategias que no tienen como objetivo informar de forma objetiva y veraz. Esto ha supuesto que la confianza de la sociedad con los medios de comunicación caiga en picado.

Amorós (2018) destaca dos motivos principales que hacen evidente la situación de deriva que actualmente posee el periodismo y los medios de comunicación ante las *fake news*:

- El impacto hace lo imposible: La búsqueda perpetua de la primicia y el impacto se imponen a la necesaria verificación de datos, por lo que se publican noticias que sorprendan y atrapen al público, aunque no puedan verificarse ni contrastarse.
- “¿Culpable yo? ¿de qué?”: Los medios culpan a los demás de la propia publicación de noticias falsas, y no suelen reconocer sus propios errores públicamente.

Según Marc Amorós:

...cuando una red social pasa a convertirse en un medio de comunicación y transmisión de información, la credibilidad que poseen dichas informaciones que se difunden a gran velocidad no dependen de la veracidad o certeza de los hechos o datos, su gran peso reside tan solo en nuestra creencia en ellas [...] En el periodismo una fuente de información determina el origen de una noticia o información, y el buen periodismo debe estar basado en los hechos y no en las declaraciones, a pesar, que hace ya mucho tiempo que, la verdad para el periodismo y la objetividad ha pasado de ser incuestionable a ser una pura interpretación... (2018)

El autor identifica tres factores que explicarían la pérdida de valor de la verdad por parte de los medios de comunicación y transmisión de información:

- La verdad ya no es intocable, es personalizable.
- La información ya no vale nada, ahora es gratis.
- Las noticias ya no se hacen para informar, sino para que piques.

Amorós (2018) afirma que las *fake news* son el tren de alta velocidad que nos lleva directos a la posverdad. Concluye que el objetivo de ellas es generar ideas erróneas que establezcan una opinión pública que sea rápidamente reproducida por los propios usuarios. Y donde Internet es el mejor campo de batalla para que la posverdad gane esta guerra. Las *fake news* vuelan, se viralizan y nos conducen a una realidad de posverdad donde solo importa mi verdad.

3.7 Tipos y peculiaridades

Dentro del entramado de estrategias y técnicas que se utilizan para la creación y difusión de *fake news* y de su ecosistema en el que se producen y consumen, existen una variedad, tipología y peculiaridades que se cumplen en la mayoría de los casos de noticias falsas y que nos ayudarán a entender y comprender mejor sus objetivos y lo que es más importante, a detectarlas.

Jestin Coler (2017) indica que el humor y la sátira, no venden tan bien como las noticias que invocan ira o miedo. La única cosa que se vende mejor que el sexo es el miedo. Amorós (2018), añade sobre esta cuestión que, sin duda, para fabricar buenas *fake news* es mejor no tener escrúpulos. Destacar el componente emocional debido a que las falsas noticias tienen la pretensión de provocar que nuestra emoción ante una revelación nos nuble la razón y nos haga ser impulsivos y no reflexivos, de tal manera que para lograr que una noticia falsa se convierta en viral hay que lograr que la emoción prime sobre la reflexión. Las *fake news* buscan ser virales, contagiosas, ser compartidas rápidamente y pretenden hacernos creer que tenemos la exclusiva entre manos y que nadie más la tiene.

Amorós, nos proporciona los seis argumentos del caso Enric Marco³ que nos sirven para justificar la personalidad de las *fake news*:

- Mentir para resaltar la verdad.
- Enriquecer el relato.
- Decir que se cuenta lo que otros han contado que es verdad.
- Mentir por bondad.
- Mentir porque así se capta más atención.
- Mentir para evangelizar y ser el mesías de la verdad.

El autor Levinson (2016) hace una distinción entre aquellas noticias falsas o *fake news* que contengan ciertas características que las hacen dudosas en cuanto a su objetividad y veracidad:

- Noticias que tenemos total seguridad y total certeza que son falsas, como puede ser el caso de Jestin Coler, que reconoció y expuso los pasos para su fabricación y difusión, y aquellas noticias que supuestamente son falsas, remarcando la suposición.
- Noticias que no han sido verificadas, o que son y resultan ser falsas y aquellas noticias que son “*fake*”, un engaño, lo que implica un intento más deliberado de engañarnos.
- Y las noticias no verificadas y que no son verificables, las primeras implican un reporte prematuro o bien que lo haya realizado un periodista poco cuidadoso, y las segundas apuntan a razones más profundas para la falta de verificación, a pesar que en algunos casos “no verificables” podrían significar que no merece más investigación.

Además de los siete tipos de desinformación y noticias falsas que propone Claire Wardle que hemos comentado anteriormente, Marc Amorós (2018) propone tres grandes bloques de *fake news*:

- **Las *fake news* de humor.** Como las generadas por *The Onion*, *The Daily Currant*, *El Mundo Today*, *Mongolia*, *El Jueves*.

3

https://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/05/150505_aniversario_mauthausen_impostor_enric_marco_espana_ch

- **Las *fake news* ideológicas.** Manipulan la verdad para fijarnos un marco mental alternativo más afín a nuestras creencias que a la realidad. Por ejemplo, *The Sun*, la reina apoya el Brexit.
- **Las *fake news* emocionales.** Buscan conmovernos, indignarnos o atemorizarnos. Por ejemplo, Carta apócrifa de Pérez-Reverte tras la muerte de Ignacio Echevarría en el atentado de Londres.

Illades (2018) propone que al tratar las noticias como un producto y no como una información, lo cual se produce actualmente, los medios de comunicación actuales lo que realmente producen podría ser llamado “contenido”, pero no llamarlo noticia o información, debido a que se trata de un producto para un cliente que desea recibir algo dirigitivo y rápido, y lo quiere y necesita sin mayor esfuerzo.

Las *fake news* poseen tres piezas claves que las hacen apetecibles para consumir, irresistibles y hacen que caigamos en su trampa, según Amorós, estas piezas claves son:

- Un titular impactante.
- Una revelación que nos reafirma o nos indigna.
- Una apariencia legítima y confiable.

El autor incluye unos consejos y pasos a seguir para poder fabricar una noticia falsa, consejos que ofrecidos por el sitio web *tus-noticias.info*:

- Noticias de artistas, televisión y fútbol provocan la curiosidad.
- Debes ser una persona creativa y hacer que la broma parezca muy real.
- Elige una imagen falsa.
- Elige un título llamativo para tu broma, que despierte la curiosidad.
- Llama la atención de los curiosos escribiendo un poco sobre la broma.

A propósito de estas peculiaridades y tipologías de las *fake news*, fijémonos en las nueve razones que propone Julieta Tarrés (2000), por las cuales un rumor se puede convertir en una *fake news*:

1. La falta de temas o hechos noticiosos que tengan importancia e interés para el público.
2. La negligencia al recolectar información que lleva a publicar datos erróneos o

escasos.

3. La ambigüedad en la información de una noticia.
4. La inmediatez y la necesidad de primicias para poder competir.
5. La no confirmación de los datos.
6. La falta de fidelidad en relación con las fuentes.
7. La intencionalidad al ocultar información que no se quiere dar a conocer.
8. El deseo de transmitir y dar a conocer una idea propia del comunicador disfrazada de creencia popular.
9. El desconocimiento de la causa o hecho sucedido.

Teniendo en cuenta la cantidad de *fake news*, el aluvión de noticias falsas que circulan no solo por Internet, también por nuestras redes sociales y aplicaciones de mensajería instantánea. Amorós (2018) cuenta con el alud de noticias falsas que circularon tras el atentado de Barcelona y nos propone que podamos aprender cinco lecciones de todo ello:

- Las *fake news* no tienen escrúpulos y se apoderan del miedo y del terror.
- Las *fake news* se aprovechan del desconcierto informativo.
- Nuestra expectativa de información instantánea abre las puertas a las *fake news*.
- Nuestra avidez informativa convierte a las redes sociales en un medio de información sin control por el que se cuelan las *fake news*.
- Como consumidores de información, somos animales virales.

3.8 ¿Por qué nos creemos y compartimos las *fake news*?

Muchas son las razones por las que cada día nos encontramos en alguno de los medios de comunicación y transmisión de información noticias falsas, que irremediamente una vez la leemos y sin atender a ningún filtro por nuestra parte decidimos casi de forma automática, compartir esa información falsa o de dudosa veracidad. No solo eso, para que la compartamos antes creemos que ésta puede o decidimos que es cierta. A nivel psicológico el vernos aceptados dentro de un grupo social, compartir ideologías, emociones, pensamientos, nos lleva a difundir ese mensaje que nos ha llegado, buscamos

la aprobación, la aceptación dentro de la sociedad en la que vivimos. Según Amorós (2018), las personas quieren que las demás también les digan que están de acuerdo con ellas, que piensan igual, que comparten su visión del mundo, la misma verdad compartida; las personas buscan lograr la aprobación de los demás y su aceptación dentro de un grupo.

Él nos propone y determina doce razones por las que nos creemos esas noticias falsas y nos lleva a difundirlas y compartirlas:

1. Porque tenemos fe y nos encanta creer aquello que la refuerce.
2. Porque nos dan la razón.
3. Porque nos suben la autoestima.
4. Porque nos gustan las mentiras.
5. Porque nos autoengañamos sin parar.
6. Porque molan mucho.
7. Porque vienen a buscarnos, vienen a por nosotros.
8. Porque no nos importa de dónde salen.
9. Porque son tramposas.
10. Porque son emocionantes.
11. Porque nos impulsan a compartirlas.
12. Porque se aprovechan de nuestra desconfianza en el periodismo.

Estas razones en gran parte se respaldan en cómo estas noticias falsas actúan sobre nuestro cerebro proporcionándonos ciertos placeres, que inevitablemente nos llevan a participar de forma activa no solo en llevarnos a creer la información dada, sino también a difundirla y compartirla. El autor, expone y determina cuatro placeres que nos proporcionan las *fake news* y nos hacen actuar como unos adictos:

- El placer de tener la razón.
- El placer de ser aceptados por los demás.
- El placer de estar de acuerdo.
- El placer de sentirnos conectados.

El autor describe cómo las *fake news* se aprovechan de dos cosas principalmente:

- De la polarización de la sociedad. Una sociedad dividida en dos bandos es el escenario ideal para que las *fake news* ideológicas triunfen.

- De nuestro comportamiento como humanos. Evitamos a los que viven y piensan de manera diferente.

Del mismo modo que encontramos razones por las que nos creemos y compartimos a la vez que difundimos *fake news*, es importante conocer cómo nuestro cerebro realiza pensamientos y razonamientos trampa ante esas informaciones falsas. De nuevo Amorós (2018) nos proporciona y resume en cinco trampas este funcionamiento de nuestro cerebro ante este tipo de noticias:

1. El cerebro siempre quiere darnos la razón; sesgo de confirmación. Básicamente lo que hace nuestro cerebro ante una nueva información es filtrarla destacando lo que nos da la razón e ignorando lo que nos la quita.
2. El cerebro etiqueta fatal las noticias virales; efecto de la verdad ilusoria, nuestro cerebro etiqueta como más ciertas las noticias más repetidas.
3. El cerebro siempre busca aliados; dentro de un mismo grupo social siempre es más fácil que se produzca una convergencia de la memoria.
4. El cerebro se autoengaña; disonancia cognitiva, describe la tensión que producen nuestras creencias al chocar con la realidad. La mente nos autoengaña para sacar algunos beneficios que considera más importantes que la aceptación de la realidad tal y como es.
5. El cerebro lleva fatal no recordar con exactitud; ante esta falta de exactitud al recordar una noticia, por ejemplo, nuestro cerebro prefiere construirse una explicación, aunque sea falsa, a no tener ninguna.

Las *fake news* son rápidas, veloces, corren como la pólvora, tienen una alta capacidad de viralizarse conduciéndonos a una realidad de posverdad, donde solo hay lugar y es importante nuestra verdad. Levitin (2017) opina que la creencia en las mentiras puede ser inofensiva, pero lo que arma a las mentiras no son los medios ni Facebook, el peligro reside en la intensidad de la creencia, en el exceso de confianza incuestionable de que es verdad.

3.9 El periodismo ante las *fake news*

Dentro de este mundo, no solo digital, también dentro de esta sociedad de la información, el papel de los profesionales de los medios de comunicación juega un rol importantísimo. Son partícipes especializados y formados académicamente para crear y sentar las bases del nuevo periodismo, sin dejar de lado sus principios éticos y el código deontológico de su disciplina. Ofrecen, ante todo, pluralidad, objetividad y veracidad de las informaciones, realizan un tratamiento e interpretación de los hechos y datos basados en fuentes contrastadas, investigando, contextualizando y ofreciendo una visión ajena a cualquier interés sea política, económica o ideológica.

Levitin (2017) expone que los periodistas funcionan de dos formas:

- En el modo de investigación científica, informan sobre desarrollos científicos y los traducen a un lenguaje que el público pueda entender.
- En el modo de noticias de última hora, los reporteros tratan de descubrir lo que sucede en el mundo recopilando información de las fuentes, es decir, los testigos de los eventos.

El autor añade que el peso de la prueba para artículos de noticias y artículos científicos es diferente, pero sin una explicación, incluso tentativa, no tenemos mucha historia. Y los periódicos, revistas, libros, personas necesitan historias. De lo que se deduce que esta es la razón principal por la cual los medios de comunicación propagan tan fácilmente rumores, contraconocimientos y pseudohechos.

Levinson (2016) nos muestra cómo la motivación que tienen los periodistas ciudadanos (nosotros) y la de los periodistas profesionales es la misma: transmitir la verdad al público, difundirla y compartirla. Con la diferencia en esa falta de garantías institucionales que en teoría nos garantiza que los periodistas ciudadanos realmente informen sobre la verdad. En dato curioso, según un estudio de la revista *Nature* del año 2005, no existe una diferencia significativa entre el número de errores encontrados en la *Enciclopedia Británica* y Wikipedia, debido a que la corrección de errores de fuentes múltiples de Wikipedia funciona tan eficazmente como la revisión experta de todos los artículos en la *Enciclopedia Británica* (Giles, 2005).

El periodismo debe de adaptarse y evolucionar para contrarrestar el efecto negativo que están causando estas noticias falsas; deben reformularse técnicas y estrategias *ad hoc* a la casuística actual, tanto en los medios tradicionales como los medios digitales de comunicación digitales, pues no pueden permitirse el grado de incredulidad que la sociedad gana hacia ellos cada día.

Amorós (2018) nos propone los cinco primeros pasos que el periodismo debería dar para recuperar el valor de la verdad periodística:

1. No crear ni publicar más *fake news*.
2. No usar el poder del periodismo por interés propio ni de nadie.
3. Ser independientes.
4. Primar los hechos y alejarlos de toda opinión.
5. Abandonar el periodismo de declaraciones y apostar por el periodismo de investigación.

Por otra parte, el autor nos comparte tres ideas para recuperar el poder del periodismo basado en la investigación y la revelación de los hechos:

- No nos olvidemos nunca más del *Fact-Checking*⁴.
- Exijamos un periodismo de hechos, no de “dimes y diretes”.
- Volvamos a pagar por informarnos.

Ante la necesidad de poder combatir el avance y ganar terreno a las informaciones falsas, también nos expone cinco ideas para que los periodistas luchen contra las *fake news*:

- Mejor periodismo. Más hechos y menos opinión.
- Hacer todo lo posible para reducir su difusión.
- Convertirnos todos en unos cazadores de *fake news*.
- Acabar con la impunidad de las *fake news*.
- Sin “pasta” no hay paraíso para las *fake news*. Desincentivarlas junto con los sitios que las alojan y difunden.

⁴ La verificación de hechos (en inglés, *fact-checking*) consiste en detectar errores y noticias falsas en los medios de comunicación.

Por su parte, Ball (2017) nos propone iniciativas para los medios de comunicación con el fin de combatir y contrarrestar el poder y lograr ganar la batalla a las *fake news* por parte de los medios:

- Mire sus titulares.
- La complejidad no es una virtud.
- Reconsidere la “vista de la nada”.
- Explique cómo trabajamos.
- Cruce la burbuja y ayude al público a hacer lo mismo.
- Replantee la verificación de los hechos.
- Si quieres ser confiable, sé confiable.
- Encuentra nuevas formas de presentar o marcar las historias.
- Busca formas de corregir los errores más extensos.
- Piensa de dónde obtienes tu contenido.
- Deja de financiar medios de noticias falsas.
- Habla con reporteros científicos.
- Construye un nuevo medio público.
- Mira qué parte de la audiencia se está yendo.

Perlman (2017) argumenta que, si la búsqueda de ingresos económicos fomenta la publicación de noticias falsas, la denuncia pública y el boicot a los servicios que ofrezcan ese tipo de contenido podría ser una herramienta útil para frenar a las noticias falsas.

Menéndez Gijón (2018), concluye con que el periodismo español ha de volver a sus referencias clásicas, es decir, la independencia, el rigor en el tratamiento de la noticia, contrastar la información, perseguir la verdad para después contarla. Para ello, según el autor, es un requisito indispensable la formación y la especialización. A su vez, muestra el ejemplo del Consejo General del Poder Judicial (CGPJ) en España, que puso en marcha en 2004 talleres de “Informar en Justicia”, dedicados a periodistas y guionistas de cine y televisión. Pero el autor advierte de una gran laguna en el terreno de la pedagogía y la divulgación de lo que es la Justicia y lo que representa, algo particularmente preocupante en el caso de los jóvenes. Es por ello por lo que el CGPJ también puso en marcha el programa ‘Educando en Justicia ESO-FP’, dirigida a estudiantes de la Enseñanza Secundaria Obligatoria y de Formación Profesional, en edades comprendidas entre los 12

y los 16 años, y el ‘Educando en Justicia Bachiller’, pensado para los estudiantes de más edad.

3.10 La Educación ante las *fake news*

Los profesionales de los medios de comunicación y de transmisión de informaciones, son agentes principales e importantes de este entramado de creación de noticias falsas, pero no los únicos. Como hemos visto el periodismo ciudadano (nosotros) es también una parte con gran potencial y que cada día más juega un papel principal tal y como lo hacen los periodistas. Por ello, es necesario del mismo modo que encontremos sugerencias y estrategias para luchar contra estas informaciones falsas. Desde el ámbito educativo y académico también podemos iniciar y mejorar una alfabetización mediática focalizada en desarrollar habilidades, conocimientos y competencias para conseguir no solo detectar *fake news*, sino también erradicar su difusión y creación.

El autor McIntyre (2018) expone el caso de Scott Bedley⁵, profesor, de quinto grado de la ciudad de Irvine, California que enseña en sus clases cómo detectar noticias falsas. Según McIntyre, si los niños de quinto grado pueden aprenderlo, los adultos también y por ello propone lo siguiente:

- Buscar los derechos de autor.
- Verificar desde múltiples fuentes.
- Evaluar la credibilidad de la fuente.
- Buscar la fecha de publicación.
- Evaluar la experiencia del autor en el tema.
- Preguntar: ¿Coincide esto con mi conocimiento previo?
- Preguntar: ¿Esto parece realista?

El autor comenta que entre las barreras que encuentra el pensamiento crítico, existe un flujo constante de sesgo de confirmación, por lo que probablemente sea la hora de comenzar a diversificar el suministro de noticias. Al respecto afirma:

⁵ <http://www.vox.com/first-person/2017/3/29/15042692/fake-news-education-election>

Una vez que somos conscientes de nuestros prejuicios cognitivos, estamos en una mejor posición para subvertirlos. Si queremos mejores medios de comunicación, podemos apoyarlos. Si alguien nos miente, podemos elegir si creerle o no, y luego desafiar cualquier falsedad. Es nuestra decisión cómo reaccionaremos a un mundo en el que alguien está tratando de pasar la lana sobre nuestros ojos. La verdad todavía importa, como siempre lo ha hecho. Darse cuenta de esto a tiempo, depende de nosotros... (McIntyre, 2018).

Amorós (2018) propone otras alternativas con diez preguntas que podemos hacer ante una *fake new*:

- ¿De dónde sale esta noticia?
- ¿Cómo está redactada y diseñada la noticia?
- ¿Quién firma la noticia?
- ¿Qué emociones te provoca la noticia?
- ¿De dónde salen las fotografías?
- ¿Es coherente en el tiempo lo que cuenta la noticia?
- ¿Serán ciertos los datos de la noticia?
- ¿Intuyo algún interés partidista o ideológico en la noticia?
- ¿Se ve claramente que es una broma?
- ¿Qué gano compartiendo la información?

Levitin (2017) razona y concluye que “los periodistas y las compañías que los pagan continuarán ayudándonos a identificar mentiras y desactivarlas, pero no pueden lograrlo por sí mismos: las mentiras ganarán si tenemos un público crédulo y no entrenado que las consume”. Para el autor, “la mejor defensa contra los prevaricadores astutos, la más confiable, es que cada uno de nosotros aprenda a convertirse en un pensador crítico”. La realidad es que somos humanos sociales y la tendencia es a creer lo que otros nos dicen. Nuestros cerebros son máquinas de narración casi perfectas y con gran potencial de crear confabulaciones: si tomamos una premisa extravagante, podemos generar explicaciones fantásticas sobre cómo podrían ser ciertas. Aunque ahí radica la diferencia entre el pensamiento creativo y el pensamiento crítico, entre la mentira y la verdad: la verdad tiene una evidencia factual y objetiva que la apoya (Levitin, 2017). Sobre el pensamiento crítico desarrolla que “nos entrena para dar un paso atrás, evaluar hechos y formar

conclusiones basadas en evidencia” (Levitin, 2017).

Debido a nuestro sistema educativo y nuestra dependencia a Internet y las redes sociales, hemos creado una generación de niños y niñas que no saben lo que no saben, esta afirmación es también conocida en el mundo de la formación como “incompetencia inconsciente” (Broadwell, 1969). Si aceptamos esa verdad, podemos empezar a educar a nuestra mente y la de nuestros alumnos, restaurar la cortesía y desmantelar la gran cantidad de mentiras que amenazan nuestro mundo. Pues podremos pasar de esa “incompetencia inconsciente” a una “incompetencia consciente” (se lo que no se), y empezar con nuestro aprendizaje hacia un pensamiento crítico, hacia una alfabetización mediática que nos permita conseguir ser competentes conscientes llegando a la competencia inconsciente (Broadwell, 1969).

Por lo tanto, una formación y educación focalizada en un aprendizaje mediático junto con una alfabetización mediática, nos ayudará y favorecerá a combatir y erradicar el poder que actualmente tienen las noticias e informaciones falsas, las *fake news*.

4. Estudio cuantitativo en el ámbito educativo sobre la educación en información y comunicación.

La realización de este estudio cuantitativo dentro del ámbito educativo quiere poner en evidencia las necesidades y usos que actualmente se están dando de los medios digitales de comunicación y transmisión de la información, así como de los medios tradicionales. La muestra representativa ha incluido 800 personas, todas pertenecientes a una comunidad educativa, formada por docentes, equipos directivos y estudiantes, entre las que podemos encontrar hombres y mujeres con edades comprendidas entre los 15 y los 65 años. Dentro de esta muestra vamos a poder observar diferentes niveles académicos y vamos también a poder tener una visión algo más clara de qué uso y qué actitud se tiene respecto del consumo de cualquier tipo de información que nos llegue desde cualquier medio de comunicación y transmisión de la información.

Analizaremos detalladamente cada una de las cuestiones que las necesidades actuales dentro de un ámbito y una comunidad educativa, que requiere de una educación en información y comunicación, para poder desarrollar un pensamiento crítico ante el aumento de informaciones que han recibido un tratamiento poco veraz o incluso se han manipulado para poder conseguir un determinado objetivo.

Para poder observar en mayor detalle la muestra, analizaremos su participación, detallando su género, edad y nivel de estudios. Seguidamente analizaremos los resultados de las cuestiones que nos aportarán la información necesaria para conocer las necesidades y preferencias actuales sobre el uso y consumo de los medios de comunicación y transmisión de la información, así como su percepción frente a las informaciones actuales presentes en los diferentes medios.

El cuestionario que se facilitó entre marzo de 2020 y mayo de 2021 consta de 20 preguntas, en las que podremos observar qué medios son los preferidos para informarse, qué percepción se posee sobre las desinformaciones, qué acciones se toman frente a una información posiblemente falsa, qué medios utilizamos mayoritariamente para transmitir

informaciones y qué tipo de informaciones son las que mayoritariamente recibimos. Son algunas de las preguntas que queremos analizar y tener una visión más clara para poder ratificar la necesidad de introducir dentro del sistema educativo la educación en información y comunicación, de forma transversal y apoyada la propuesta que esta investigación ha desarrollado.

Dentro de la muestra de las 800 personas, podemos observar en la Figura 1 que la participación ha sido de un 43% de hombres y un 57% de mujeres.

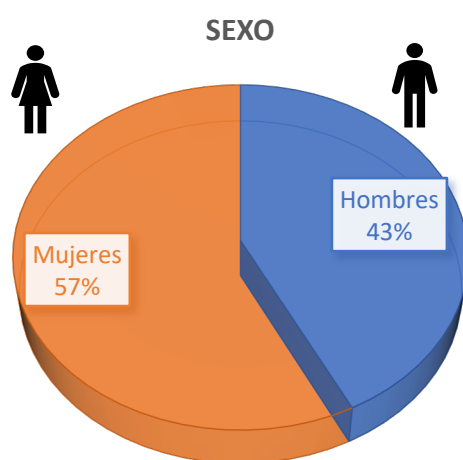


Figura 1. Sexo de los participantes en el estudio.
Fuente: Creación propia

Dentro del ámbito educativo en el que se ha realizado este estudio cuantitativo el porcentaje entre hombres y mujeres es bastante equitativo, aunque si demuestra que hay una leve mayor participación del sexo femenino.

Frente a los 800 participantes dentro de esta muestra podemos ver en la Figura 2 el porcentaje de participación resumido por edades. El grueso de participación están entre los 15 y 25 años lo cual es común dentro de un ámbito educativo ya que los adolescentes que han participado son mayoritariamente pertenecientes a la comunidad educativa. Este porcentaje correspondería a un 25% de participación por parte de alumnos de 15 a 20 años y un 23% de participación por parte de alumnos de 20 a 25 años. Cabe comentar que este subgrupo poblacional es uno de los más colaborativos y que participan en la transmisión de determinadas informaciones utilizando las redes sociales y los medios digitales de comunicación y transmisión de la información.

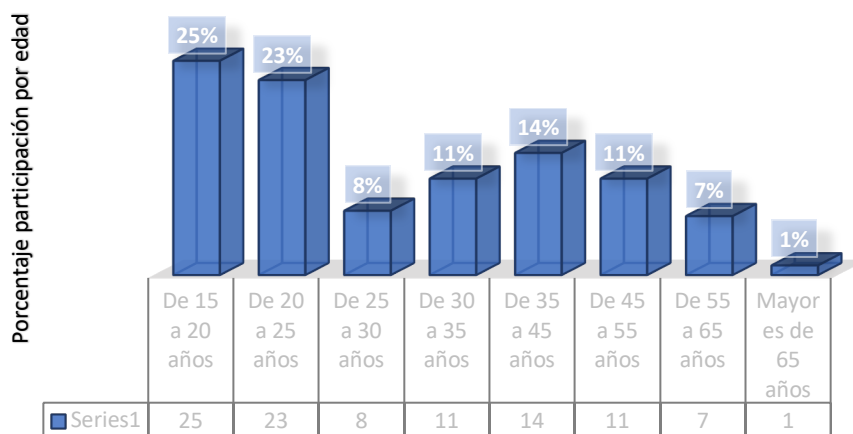


Figura 2. Porcentaje participación por edad.

Fuente: Creación propia

Siguiendo a este grupo, dentro de la muestra, podemos encontrar también una participación elevada entre los encuestados que tienen de 30 a 55 años; de nuevo observamos que dentro de un ámbito educativo es la edad mayoritaria dentro de un equipo docente. Existiendo una participación del 11% de las personas que están entre los 30 y 35 años y también de las personas que están entre los 45 y 55 años. Por otra parte, hay una participación del 14% de las personas que están entre los 35 y los 45 años.

Tenemos una participación más baja dentro del grupo de edad de 25 a 30 años con un 8% y las personas de 55 a 65 años con una participación del 7%.

Por último, tenemos una participación del 1% de los mayores de 65 años que como es lógico dentro de un ámbito educativo pertenecen al equipo docente y suelen ser un grupo minoritario.

Dentro de la muestra de las 800 participantes hemos solicitado también conocer el nivel de estudios de los mismos obteniendo como resultado (ver Figura 3) una amplia participación de personas con un nivel de estudios de diplomatura, licenciatura o bien grado, siendo su participación de un 31,5%. Seguida de este porcentaje podemos encontrar con un 18,3% personas con un nivel de estudios que están cursando o han finalizado bachillerato. Muy cerca encontramos a titulados superiores con un 17,8% y seguidos de estos podemos observar una participación de un 15,8% de personas con un nivel de estudios de Máster o bien postgrado.

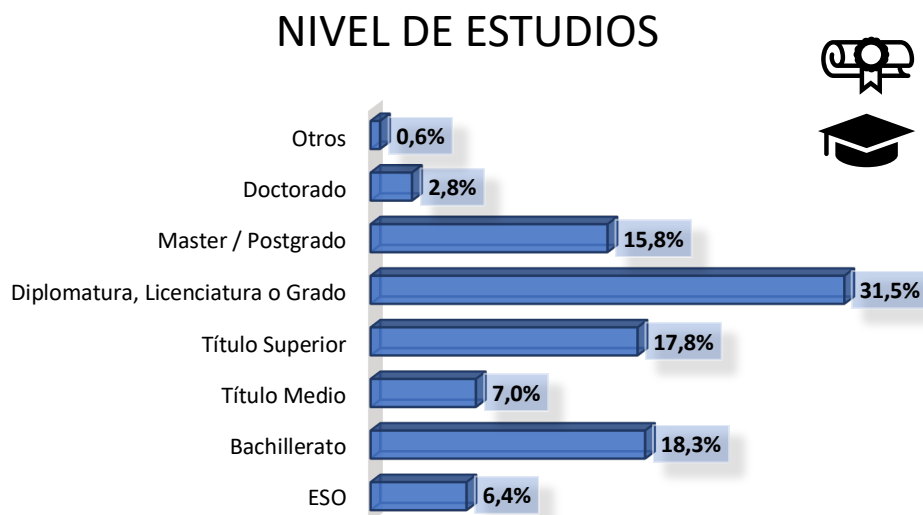


Figura 3. Nivel de estudios de los participantes en el estudio.
Fuente: Creación propia

También encontramos participación de personas con un nivel estudios de título medio con un 7% y alumnos que están cursando o han finalizado la educación secundaria con un 6,4%.

Finalmente encontramos a los participantes con un nivel de estudio de doctorado con un 2,8% y con otros niveles de estudio con una participación de un 0,6%.

Este sería el breve análisis de la participación de la muestra representativa que se ha tomado para realizar este estudio cuantitativo donde podemos ver reflejado el género de los participantes, la edad y su nivel de estudios. Se han elegido estos datos ya que nos pueden ayudar a poder profundizar en determinadas cuestiones que veremos a continuación y conocer un poco más en profundidad si un determinado nivel de estudios o bien edad puede influenciar en la percepción y conocimiento que tenemos frente al consumo de cualquier tipo de información que sea transmitida desde cualquier tipo de medios de comunicación y transmisión de la información. Uno de los objetivos de la realización de este estudio cuantitativo es clarificar si dentro de un ámbito educativo y con un nivel determinado de estudios se puede llegar a poseer ese pensamiento crítico y esas habilidades necesarias para poder determinar si una información es veraz, plural, objetiva y cumple con su cometido de transmitir los hechos o datos de forma correcta y profesional.

Pasaremos a analizar los datos cuantitativos que sean más relevantes dentro de este estudio, para ello vamos a definir primero la cuestión planteada a las personas de la muestra seguido de los resultados conseguidos en este estudio y analizaremos para contextualizarlos dentro de la investigación que hemos llevado a cabo.

4.1 ¿Qué medio preferido utilizas para informarte?

Para conocer un poco más en profundidad cuál es el medio de comunicación y transmisión de la información favorito o aquel que se consulta preferentemente para poder estar informado y conocer aquellos datos y hechos actuales que son noticiosos hemos sugerido esta cuestión a las personas que han realizado este estudio. De este modo vamos a poder tener una visión más cercana de cuál es el medio preferido que suelen utilizar los participantes que forman una comunidad educativa.

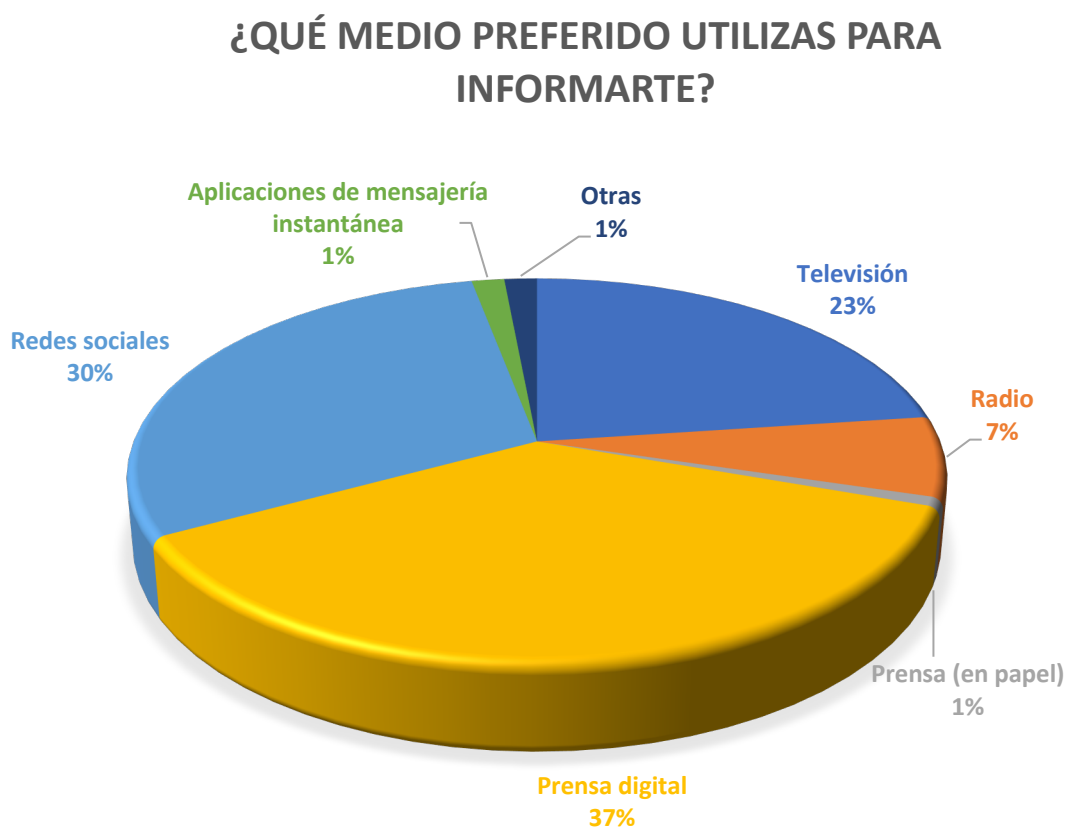


Figura 4. ¿Qué medio preferido utilizas para informarte?
Fuente: Creación propia

Los resultados obtenidos con la pregunta ¿Qué medio utilizas para informarte? se muestran en la Figura 4. Con esta cuestión se hace evidente que la prensa digital y las redes sociales son los medios de comunicación y transmisión de la información que mayormente se utilizan para poder conocer los datos y hechos acontecidos y que sean relevantes. La prensa digital formada por periódicos digitales, revistas, blogs de información, etc. son con un 37% el medio que más se consulta para poder estar informado dentro de un ámbito educativo seguido muy de cerca por la utilización, como medio de información, las redes sociales con un 30%. La televisión con un 23% continúa siendo el tercer medio más consultado para poder estar actualizado en las informaciones que nos rodean, este es un caso curioso puesto que el papel de la televisión como medio tradicional de información sigue teniendo peso dentro del mundo informativo, solamente superado por la prensa digital y las redes sociales.

Seguido de estos tres medios que son los preferidos para poder estar informado le siguen la radio con un 7%, las aplicaciones de mensajería instantánea, otros medios como el boca oreja o espacios de trabajo se utilizan en un 1,5%, dejando la prensa en papel en el último lugar con apenas un 0,8% de utilización.

Son datos relevantes en el sentido en que la prensa digital sigue siendo un medio escrito en el que tanto el texto como las imágenes juegan un papel importante a la hora de transmitir la información. Conocer en profundidad cuáles son las técnicas y procesos que siguen los profesionales para elaborar las informaciones nos ayudará no solamente a contextualizar sino también a poder ir más allá y determinar si aquellos hechos y datos que se nos presentan se han contrastado y han sido tratados de forma adecuada. Otro dato importante es encontrar las redes sociales como medio también preferido en el que podemos ver cómo este nuevo medio de comunicación y transmisión de la información en el que el mayor exponente y generador de información es el propio usuario, el propio ciudadano.

Del mismo modo encontramos en tercer lugar la televisión como medio de comunicación y transmisión de la información preferido apostando por la imagen en movimiento y los textos leídos como fuente de referencia y fiabilidad para informarnos.

4.2 ¿Qué otro medio utilizas (en segundo lugar) además del preferido anterior?

Hemos podido comprobar cuáles son los medios de comunicación y transmisión de la información preferidos dentro del grupo de los individuos que pertenecen a una comunidad educativa. Para conocer un poco más en profundidad si todos estos individuos tienen un medio preferido nos interesa también conocer cuál sería el segundo medio que prefieren para poder estar informados. La intención de esta pregunta es no solo poner en conocimiento los medios que mayormente se consultan sino ratificar los medios que actualmente ganan relevancia y poseen mayor audiencia de consumo de información. La intención es comprobar si los medios actuales y los medios preferidos en la cuestión anterior son reforzados en esta segunda alternativa.

¿QUÉ OTRO MEDIO UTILIZAS ADEMÁS DEL PREFERIDO ANTERIOR?

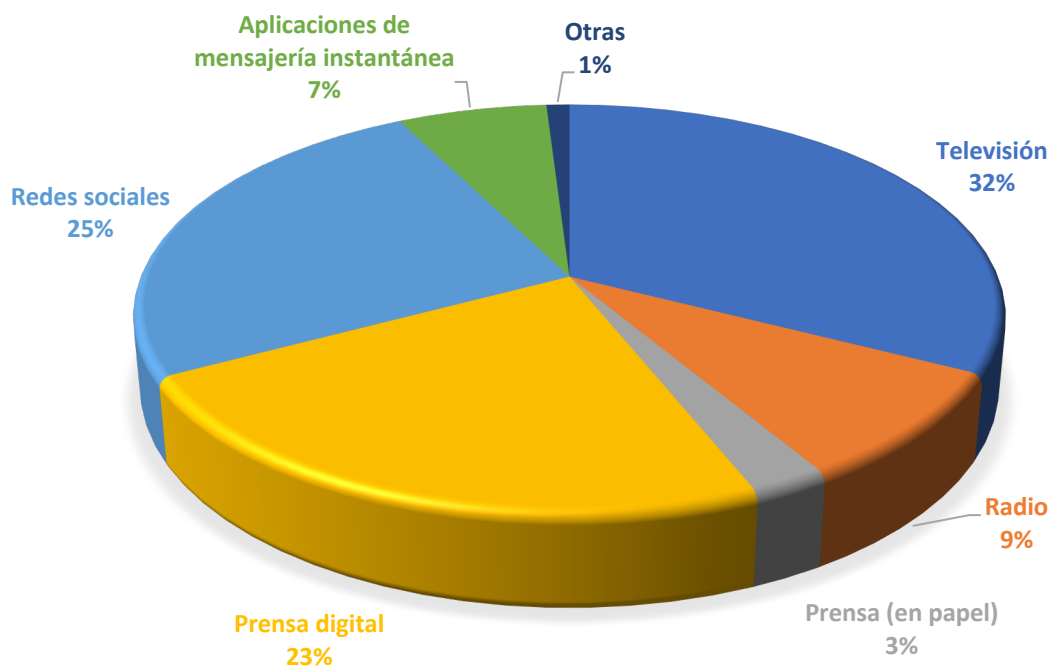


Figura 5. ¿Qué otro medio utilizas además de preferido anterior?

Fuente: Creación propia

Podemos observar en la Figura 5 cómo en este caso la televisión con un 32% es el segundo medio de comunicación y transmisión de la información que se suele consultar después

de los medios que hemos nombrado anteriormente, es decir, la prensa digital y las redes sociales, un 25% y la prensa digital con un 23% respectivamente. Queda así ratificado que tanto la prensa digital, las redes sociales y la televisión son los medios que actualmente son preferidos por los consumidores dentro de una comunidad educativa para poder estar informados. Lo destacable es como la televisión que siendo un medio tradicional y donde predomina en su programación el entretenimiento dejando poco espacio de su parrilla para la información ante la función de entretener y conseguir más audiencia, sigue teniendo cierta relevancia como medio informativo. Las redes sociales pese a ser un medio en el cual se interactúa y se comparte información generada por los ciudadanos sigue teniendo también una relevancia importante ya que el acceso desde cualquier dispositivo conectado a Internet nos permite estar constantemente consumiendo y transmitiendo informaciones. La prensa digital por su parte gana relevancia y consigue ser el foco de atención y de fiabilidad para la gran mayoría a pesar de que en este medio también vamos a encontrar informaciones que no cumplen con unos mínimos de rigor y que buscan en muchos casos unos beneficios económicos, políticos, sociales y objetivos fuera de los meramente informativos.

La radio por su parte con un 9% y las aplicaciones de mensajería instantánea con un 7% son los siguientes medios que se suelen consultar como opciones secundarias dejando a la prensa en papel con un 3% y a otros medios con 1% de preferencia y relevancia para poder consultar informaciones. Lo más importante de estas dos cuestiones que se plantean a la muestra representativa es focalizar y localizar esos medios que actualmente se consideran como veraces y fiables, como plurales y objetivos para estar informados y conocer las últimas informaciones que nos ayudan no solamente a tomar decisiones sino también a conocer que está sucediendo a nuestro alrededor.

4.3 ¿Qué grado de confianza le das a los siguientes medios de comunicación? 0 - Nada de confianza / 5 - Confianza absoluta

Una vez determinados cuáles son los medios de comunicación y transmisión de la información preferidos dentro del ámbito educativo es fundamental también conocer qué grado de confianza se posee frente a las informaciones que recibimos de esos medios

(Figura 6). Este dato es importante porque a pesar de que consultemos preferentemente uno o varios medios de comunicación y transmisión de la información para informarnos no en todos los casos significa que el grado de confianza sea absoluta. Por ello es importante conocer qué relación de confianza tenemos entre los medios que nos informan y las personas que consultan esos canales de información.

Grado de confianza hacia los medios de comunicación

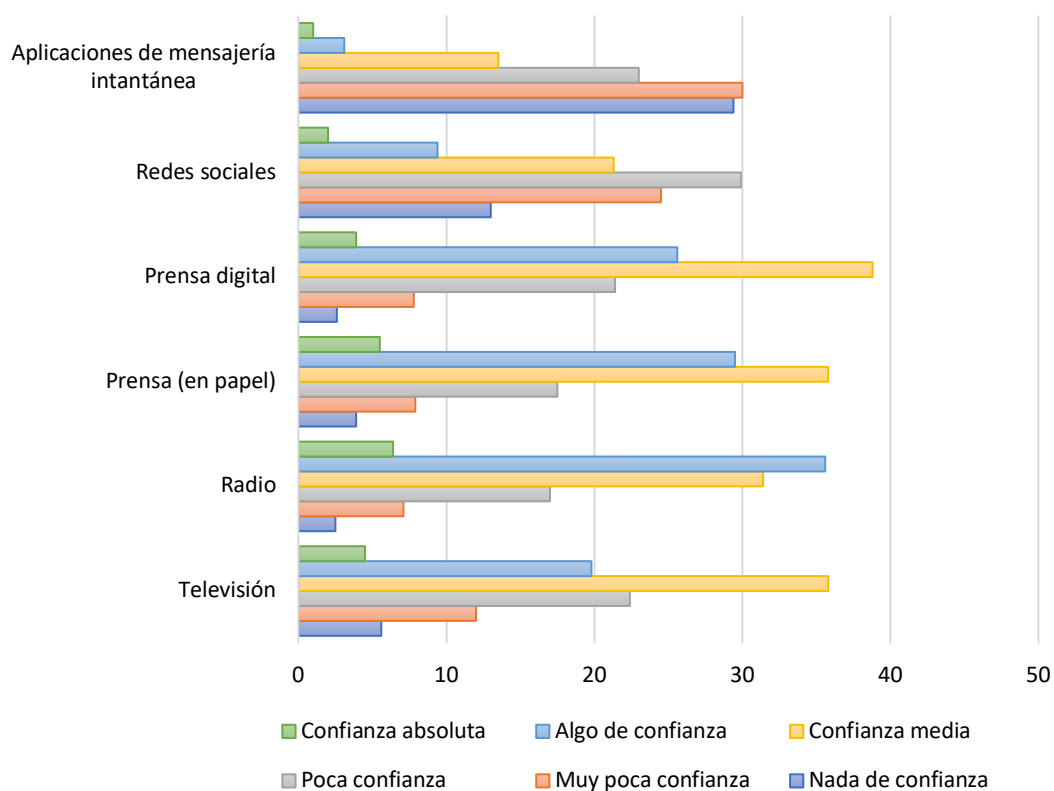


Figura 6. Grado de confianza hacia los medios de comunicación.

Fuente: Creación propia

Los datos que vamos a presentar se dividen entre los medios de comunicación y transmisión de la información que mayormente son consultados para informarse dentro de este ámbito educativo dentro de cada medio hemos dado la posibilidad que nos determinen cuál es el grado de confianza que nos da un determinado medio basándonos en la escala de cero de confianza, muy poca confianza, poca confianza, una confianza media, algo de confianza y confianza absoluta en referencia a las informaciones que transmite dicho medio.

Vamos a empezar analizando cuáles han sido los resultados del grado de confianza hacia las aplicaciones de mensajería instantánea, un nuevo medio de transmisión de la información que utilizamos diariamente y donde enviamos y recibimos gran cantidad de información que remitimos seguramente de otros medios o del mismo canal.

APLICACIONES DE MENSAJERÍA INSTANTÁNEA

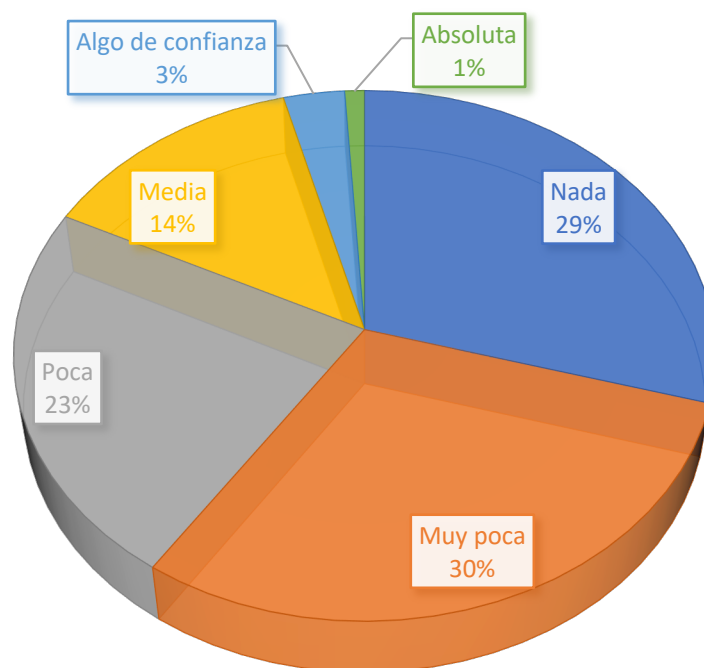


Figura 7. Grado de confianza en las aplicaciones de mensajería instantánea.
Fuente: Creación propia

En la Figura 7 podemos observar que el nuevo medio de transmisión de la información a través de las aplicaciones de mensajería instantánea no posee fiabilidad o confianza en el momento en que se consulta o se consume información de este medio. Podemos encontrar que un 29% de las personas que han respondido este estudio no tiene nada de confianza con las informaciones que le llegan desde las aplicaciones de mensajería instantánea, un 30% tiene muy poca confianza y un 23% poca confianza en este medio. Encontramos también que un 14% dota de una confianza media a las informaciones que le llegan desde estas aplicaciones un 3% que le da algo de confianza y un 1% que tiene confianza absoluta sobre las informaciones que recibe.

Es destacable que siendo uno de los medios que más utilizamos diariamente para comunicarnos y también para poder compartir información sea de los que menor confianza otorgan a sus informaciones. Este hecho es importante ya que dentro de un ámbito educativo empezamos a encontrar un consumo crítico no solamente referente a un canal sino también referente a las informaciones que se reciben y transmiten en ese mismo canal.

Otro de los medios digitales de comunicación y transmisión de la información son las redes sociales utilizadas no solamente para compartir información personal sino también información relevante que se considera noticiosa. El auge de las redes sociales ha provocado que se utilicen estos canales como medio por el cual tanto los medios tradicionales como los ciudadanos puedan interactuar y compartir cualquier tipo de información en cualquier tipo de formato. Del mismo modo que anteriormente hemos analizado las aplicaciones de mensajería instantánea las redes sociales también poseen cierto nivel de confianza frente a las informaciones que transmiten (Figura 8).

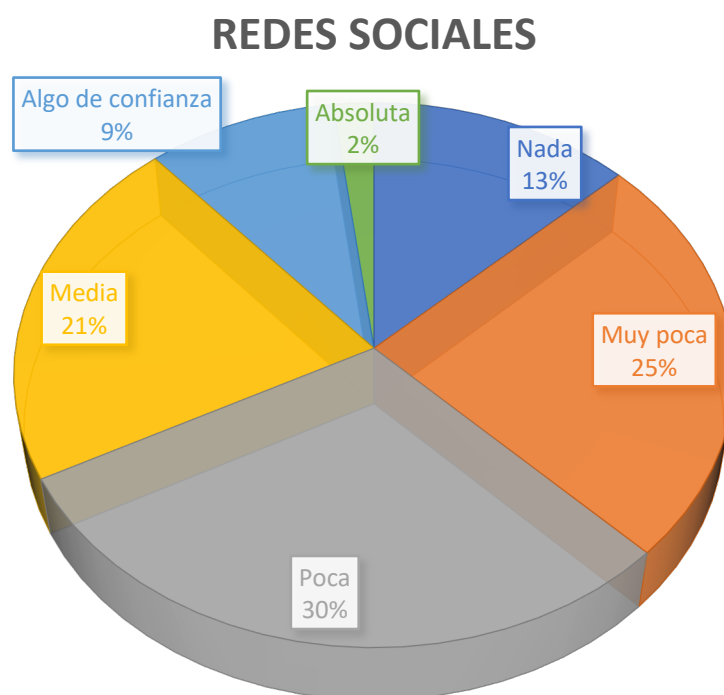


Figura 8. Grado de confianza en las Redes sociales.
Fuente: Creación propia

En este caso de las redes sociales podemos observar como el grueso de las personas que han participado en el estudio dotan de una mínima confianza a este canal. Situando en un

13% las personas que no poseen nada de confianza en las redes sociales como medio informativo, un 25% que consideran que tiene muy poca confianza y un 30% que considera que tiene poca confianza.

Existe un 21% que dota de una confianza media a este canal de transmisión de información, situándolo algo por encima de la confianza media que poseen las aplicaciones de mensajería instantánea.

Solamente un 9% considera y le da algo de confianza a las redes sociales y un 2% que le da absoluta confianza.

De nuevo nos encontramos con un medio de comunicación y transmisión de la información que a pesar de ser uno de los más utilizados diariamente la confianza que transmite y que da a las personas como medio informativo es bastante bajo.

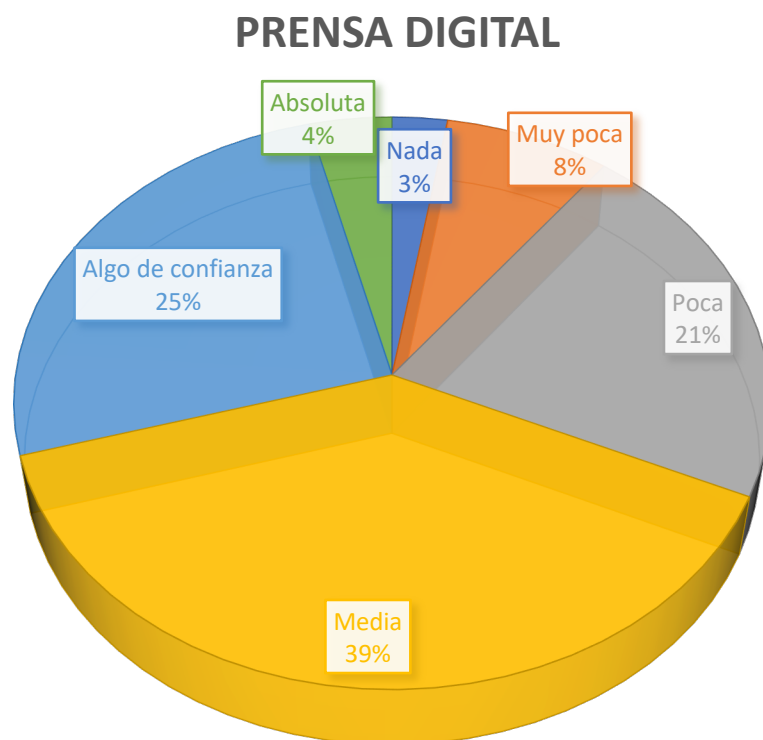


Figura 9. Grado de confianza en la prensa digital.
Fuente: Creación propia

Un dato importante de este estudio es el que revela que la prensa digital es uno de los medios de comunicación y transmisión de la información que mayor confianza aporta a los consumidores dentro del ámbito educativo (Figura 9). Hay un cambio en la percepción

que se tiene de este medio y canal en cuanto a la confianza de sus informaciones. La prensa digital es el medio preferido en su mayoría por las personas que han realizado el estudio y también uno de los que mayor percepción de rigor ofrece en su función de informar.

Podemos observar que tan solo un 3% considera que la prensa digital no tiene nada de confianza, un 8% que considera que tiene muy poca confianza en sus informaciones y un 21% que le da poca confianza a la prensa digital en su función de informar.

El cambio sucede al analizar cómo un 39% dota a este medio de una confianza media y un 25% los dota de algo de confianza dejando un 4% que confía absolutamente en este medio y su función de informar.

Es relevante conocer la percepción de rigor que tienen las personas frente a este medio de comunicación y transmisión de la información frente al resto de los medios que se han propuesto en el estudio. Hay que contar también que la prensa digital en su mayoría requiere de una suscripción de pago para poder acceder a su totalidad de contenidos y que actualmente existen miles de posibilidades y puntos de vista con el formato de prensa digital algunos heredados de la prensa tradicional y otros de nueva creación y algo más alternativos.

La prensa digital se nutre de los mismos principios, técnicas y estrategias que la prensa tradicional, aunque contando con mayor posibilidad para desarrollar nuevos formatos y formas de transmitir la información utilizando los nuevos avances tecnológicos.

Otro dato revelador que da continuidad al visto en el gráfico anterior es como la prensa tradicional también posee una mayor credibilidad y confianza como medio de información. Es lógico pensar que si una mayoría han otorgado cierta confiabilidad a la prensa digital también dotase de esa fiabilidad a la prensa tradicional. Por esta razón los datos extraídos en cuanto a la confianza que se posee en el ámbito educativo acerca del medio de comunicación y transmisión de la información de la prensa en papel arrojan unos datos donde podemos observar que de igual modo que la prensa digital la percepción sobre su rigor es mayor que en otros medios de este estudio (Figura 10).

Analizando los datos podemos ver que un 36% considera que la prensa tradicional tiene una confianza media, un 29% da algo de confianza a este medio y un 6% tiene confianza absoluta con las informaciones que transmite la prensa en papel.

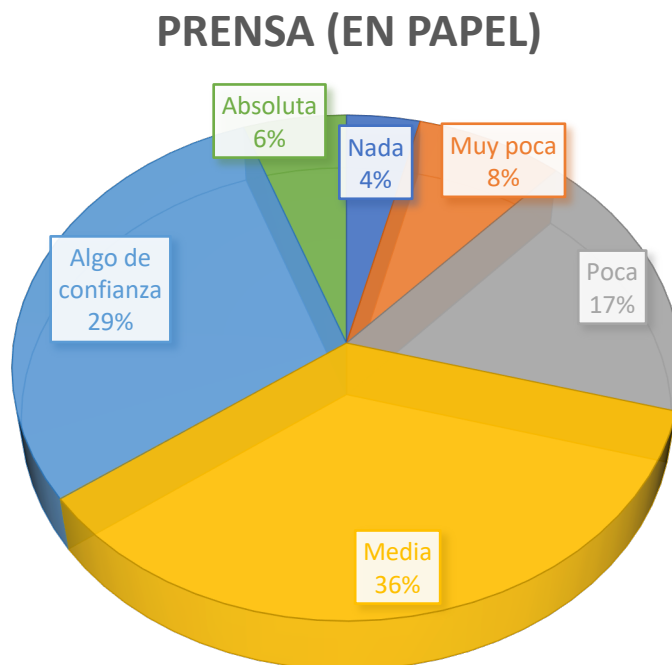


Figura 10. Grado de confianza en la prensa en papel.
Fuente: Creación propia

Por otro lado, podemos ver que un 4% no tiene nada de confianza, un 8% tiene muy poca confianza y un 17% otorga poca confianza a este medio de comunicación y transmisión de la información. Del mismo modo que con la prensa digital la prensa tradicional también merece cierta confianza de los consumidores de información de este medio. Tal y como hemos comentado en la prensa digital, la prensa tradicional posee técnicas y estrategias propias para poder tratar la información y transmitirla para que los espectadores puedan consumirla como hemos comentado en la prensa digital, la prensa tradicional posee técnicas y estrategias propias para poder tratar la información y transmitirla dependiendo de sus libros de estilo, intereses o bien objetivos.

Siendo la prensa digital y la prensa en papel los dos medios con mayor confiabilidad y los medios que mayormente se consultan y son preferidos para estar informados, más adelante analizaremos cómo los profesionales de este medio utilizan y tratan la información para poder publicarla y transmitirla a sus lectores.

Otro de los medios que hemos querido analizar en cuanto a la confianza que arrojan en su función de informar es la radio (Figura 11). La radio continúa siendo un medio tradicional que muchos usuarios continúan utilizando ya sea mientras se desplazan o bien acompañando mientras realizan otras tareas. Actualmente existen formatos radiofónicos encapsulados que pueden ser consumidos mediante cualquier tipo de dispositivo en cualquier momento. Los podcasts son un medio que nace de la radio tradicional y que permite obtener formatos radiofónicos de gran variedad de temáticas y de tipologías. Nosotros nos hemos centrado en la radio tradicional para poder conocer cuál es el grado de confianza a nivel informativo que se tiene de este medio.

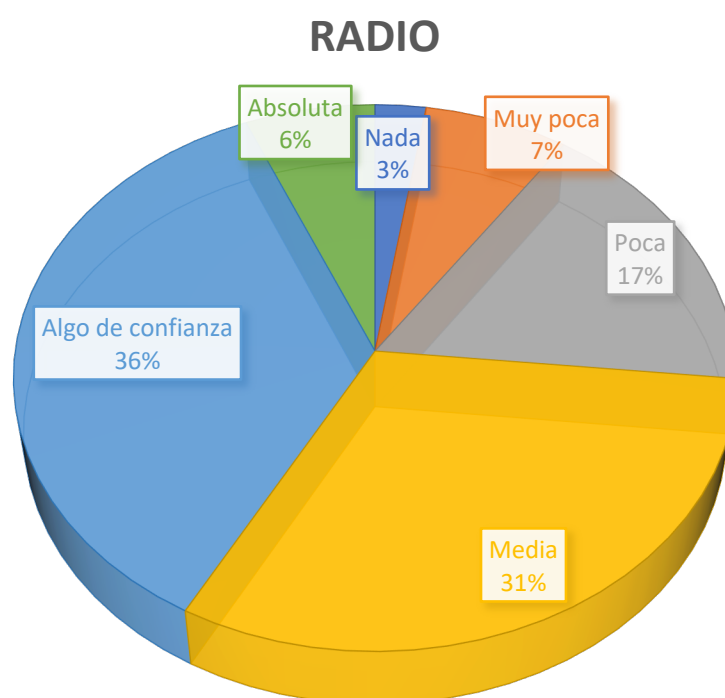


Figura 11. Grado de confianza en la Radio.

Fuente: Creación propia

Los resultados confirman que este medio tradicional continúa teniendo cierta confianza en sus informaciones, obteniendo un 31% de una confianza media, un 36% de algo de confianza y un 6% de confianza absoluta hacia los radioyentes. En este caso en las personas que han realizado el estudio dentro del ámbito educativo continúan dándole un porcentaje de confianza informativa bastante elevado a la radio.

Por su parte un 3% no dan nada de confianza, un 7% muy poca confianza y un 17% poca confianza a este medio. Mayoritariamente podemos observar que la radio continúa

situándose como un medio con cierta fiabilidad a la hora de estar informado a pesar de que no es un medio de los que mayormente se utilizan para estar al día en las informaciones.

Por último, tenemos la televisión como medio de comunicación y transmisión de la información que queremos analizar su grado de confianza en su función informativa. La televisión tradicional continúa obteniendo un porcentaje de fiabilidad mayor que otros medios a pesar de que la gran mayoría de su contenido dista bastante de los formatos informativos y se centra más en la función de entretenimiento (Figura 12). A pesar de ello sus cifras de confianza nos arrojan unos datos que demuestran que la televisión continúa siendo un medio tradicional importante donde muchos ciudadanos continúan utilizando para estar informados.

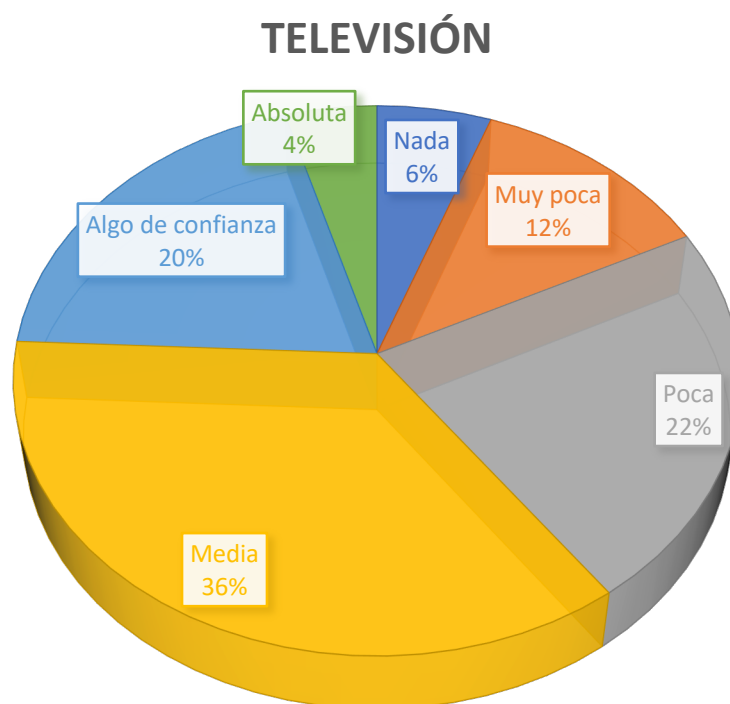


Figura 12. Grado de confianza en la Televisión.
Fuente: Creación propia

Un 36% considera que la televisión le otorga una confianza media, un 20% considera que tiene algo de confianza y un 4% tiene confianza absoluta en la televisión como medio de información.

Por su parte un 6% considera que la televisión no le da nada de confianza, un 12% muy poca confianza y un 22% poca confianza.

Estaríamos hablando de que un 60% considera que la televisión es un medio confiable para estar informado y un 40% considera que la televisión no es uno de los mejores medios donde estar informado por la confianza de las informaciones que transmite. A pesar de ser un medio de comunicación tradicional y que ha conllevado muchos cambios, nuevos canales más tematizados y formatos que se han ido enfocando más en su función de entretenimiento, continúa teniendo un gran peso en cuanto a la percepción informativa.

4.4 Resumen de la confianza informativa de los medios propuestos

Para poder tener una visión global de esta parte del estudio cuantitativo donde estamos analizando la fiabilidad y confiabilidad de la función informativa de determinados medios de comunicación y transmisión de la información vamos a contar con que las percepciones de nada de confianza, muy poca confianza y poca confianza entrarían dentro de un gran grupo de una percepción de poca fiabilidad informativa del medio. Mientras que las percepciones de confianza media, algo de confianza y confianza absoluta entrarían en un gran grupo de una percepción que dotaría de fiabilidad informativa a este medio analizado.

Partiendo de esta premisa los resultados globales de la confianza informativa de estos medios propuestos quedaría de la manera representada en la Figura 13.

Como podemos observar en este resumen los medios de comunicación y transmisión de la información con mayor confianza son la radio tradicional con un 73%, seguida de la prensa tradicional con un 71%, la prensa digital con un 68% y la televisión con un 60% de confianza informativa. Estos datos nos dan a entender que los medios tradicionales continúan siendo los medios que dotan de una mayor percepción de fiabilidad informativa a la muestra representativa dentro del ámbito educativo. A pesar de que estos medios han sufrido grandes cambios en cuanto a sus formas y formatos informativos y donde mayoritariamente el porcentaje de informaciones ha disminuido considerablemente debido a la aparición de los medios digitales de comunicación y transmisión de la

información continúan teniendo un porcentaje elevado de confiabilidad por parte de los ciudadanos.

Resumen confianza informativa según el medio

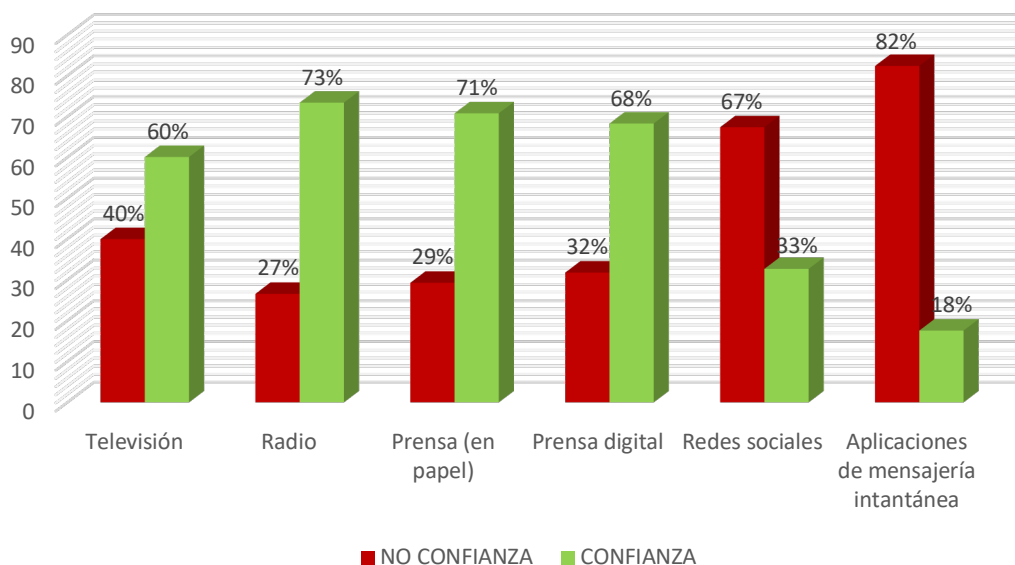


Figura 13. Confianza informativa según el medio.

Fuente: Creación propia

Por su parte los medios con poca confianza han sido las aplicaciones de mensajería instantánea con un 82% de no confianza, las redes sociales con un 67% de no confianza y seguido no muy lejos con un 40% la televisión, que a pesar de ser un medio con mayor confianza continúa siendo percibida como un medio informativo con un nivel elevado de poco rigor.

4.5 Cuando lees, recibes o te enteras de alguna noticia que consideras importante, ¿qué acción realizas?

Hemos podido analizar los datos de la muestra representativa que nos indican sus preferencias en cuanto a los medios de comunicación y transmisión de la información preferidos para consultar las informaciones. Del mismo modo hemos podido observar el grado de confianza que se tiene sobre estos medios informativos y la percepción del rigor en ellos.

Un hecho importante que hemos de tener en cuenta hoy en día es el papel que juega el ciudadano dentro del sistema de comunicación y transmisión de la información como periodista ciudadano y su función de no solo ser receptor de informaciones sino también transmisor de las mismas gracias a las tecnologías digitales y los medios digitales de comunicación y transmisión de la información. Es por ello por lo que debemos conocer qué acciones realizan los ciudadanos que están enmarcados dentro de un ámbito educativo cuando reciben una noticia o información que consideran importante.

¿QUÉ HACES CUANDO RECIBES UNA NOTICIA IMPORTANTE?

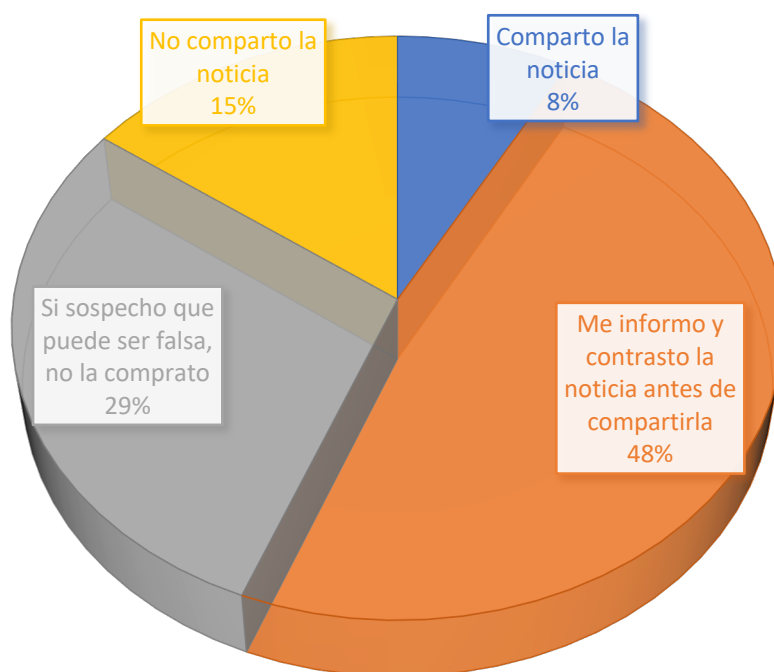


Figura 14. ¿Qué haces cuando recibes una noticia importante?
Fuente: Creación propia

Como podemos observar en los resultados mostrados en la Figura 14 la gran mayoría, un 48%, se informa y contrasta esa noticia que recibe antes de compartirla, este hecho es bastante revelador puesto que nos aporta una información que denota que una gran mayoría asume y es consciente de que muchas veces las informaciones no son rigurosas y antes de extender una información falsa realizan ciertas comprobaciones. Además, el 29% si tienen alguna sospecha de que la información puede ser falsa no la comparten, es decir, si tras evaluar y realizar determinadas comprobaciones no están seguros de que esa información es veraz no comparten ni transmiten la información.

Un 15% de la muestra, independientemente de la información, se priva de compartir la noticia ya sea importante y esté verificada, simplemente no utiliza ningún canal para compartir las informaciones que recibe.

Por el contrario, un 8% de la muestra comparte la noticia sin realizar ningún tipo de comprobación previa y asegurarse de la veracidad de la información.

En este caso, hay que tener en cuenta que todas esas personas que contrastan las informaciones tienen y poseen las habilidades y conocimientos suficientes para realizar una comprobación adecuada y asegurarse de que la información es realmente veraz.

4.6 ¿Con quién compartes las noticias importantes para ti?

Hemos podido analizar cuáles son las acciones que realizan las personas de la muestra una vez reciben una información que consideran importante. En su gran mayoría demuestran que antes de compartir cualquier tipo de información realizan ciertas comprobaciones para determinar si la información es rigurosa antes de compartirla.

Un dato importante dentro de este estudio sería conocer con quién comparten estas informaciones (Figura 15). Podemos observar cómo el 53% de la muestra comparte las informaciones con amigos y un 31% con familiares, es decir, la gran mayoría de la muestra una vez recibe una determinada información que considera importante normalmente la va a compartir con familia y amigos, que a su vez seguramente realicen la misma acción de compartir la misma información.

Un 11% comparte las informaciones que consideran importantes con todos los contactos que lo consideran, un 3% lo comparte con los compañeros de trabajo y un 2% no comparte estas informaciones.

Conocer el comportamiento que realizamos una vez recibimos una determinada información y una vez contrastada o no, compartimos esta información con un determinado grupo cercano a nosotros, permite saber hacia dónde transmitimos las informaciones que nos llegan.

¿CON QUIÉN COMPARTES LAS NOTICIAS IMPORTANTES?

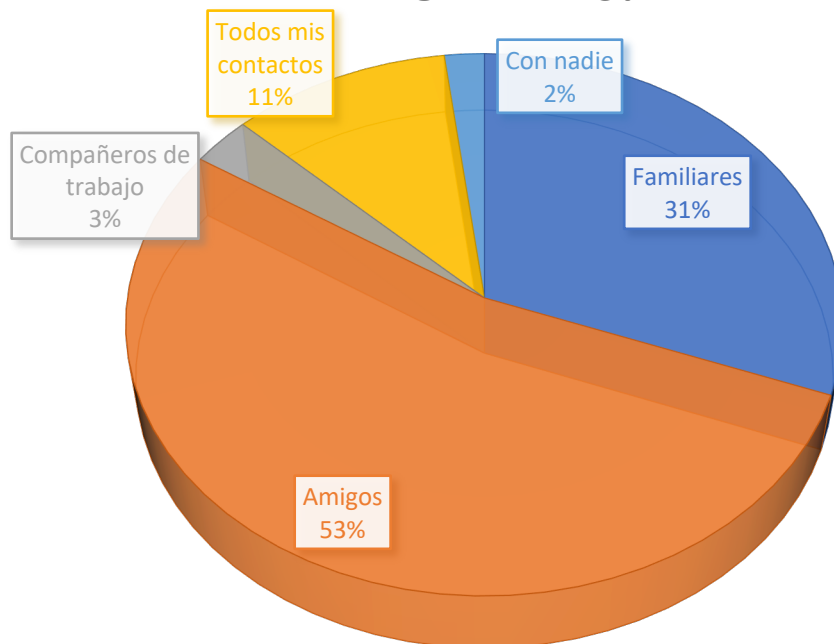


Figura 15. ¿Con quién compartes las noticias importantes?
Fuente: Creación propia

4.7 ¿Sabes distinguir entre una noticia falsa y otra verdadera?

Después de analizar qué acciones realizan las personas que han respondido este estudio y comprobar con quien comparten las informaciones que consideran importantes, es relevante conocer si realmente las personas de esta muestra saben distinguir entre una información falsa y una información verdadera (Figura 16).

El 55% de la muestra ha respondido que sí que son capaces de distinguir una noticia falsa y verdadera mientras que el 31% no es capaz de distinguirlas. Un 14% no sabe o no contesta a esta cuestión. Dentro de ese 55% es de suponer que nos encontramos a personas que poseen ciertos conocimientos o bien un pensamiento crítico frente a determinadas informaciones y realizan algunas comprobaciones para poder determinar si la información que les llega es realmente rigurosa. Por otro lado, ese 31% que no sabe distinguir una información falsa de una verdadera y añadiendo el 14% que no saben o no contestan si realmente saben distinguir o no una pregunta falsa o verdadera es deducible

que ese 45% de la muestra necesita adquirir ciertos conocimientos y habilidades para ser capaces de poder determinar si una información cumple con los mínimos de rigor informativo.

¿SABES DISTINGUIR ENTRE UNA NOTICIA FALSA Y UNA VERDADERA?

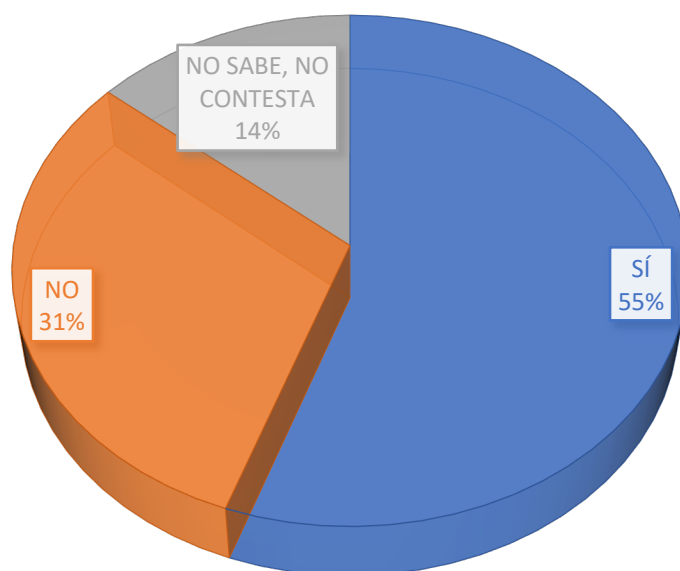


Figura 16. ¿Sabes distinguir entre una noticia falsa y una verdadera?
Fuente: Creación propia

4.8 ¿Qué motivo te suele indicar que una noticia es falsa?

Dentro de este estudio hemos querido también conocer cuáles son los motivos que indican a las personas de la muestra que una noticia puede ser falsa. En este caso lo que nos interesa es conocer un poco más en profundidad qué indicadores se usan para determinar si una noticia puede o no ser falsa.

Observamos en la Figura 17 como el 39% ha respondido que contrasta las informaciones e intenta verificar si estas cumplen con el rigor informativo, es decir que el grueso de la muestra utiliza ciertos conocimientos o bien habilidades que le ayudan a poder determinar si la información que ha recibido es falsa o por el contrario es una información veraz.

¿QUÉ MOTIVO TE SUELE INDICAR QUE UNA NOTICIA ES FALSA?

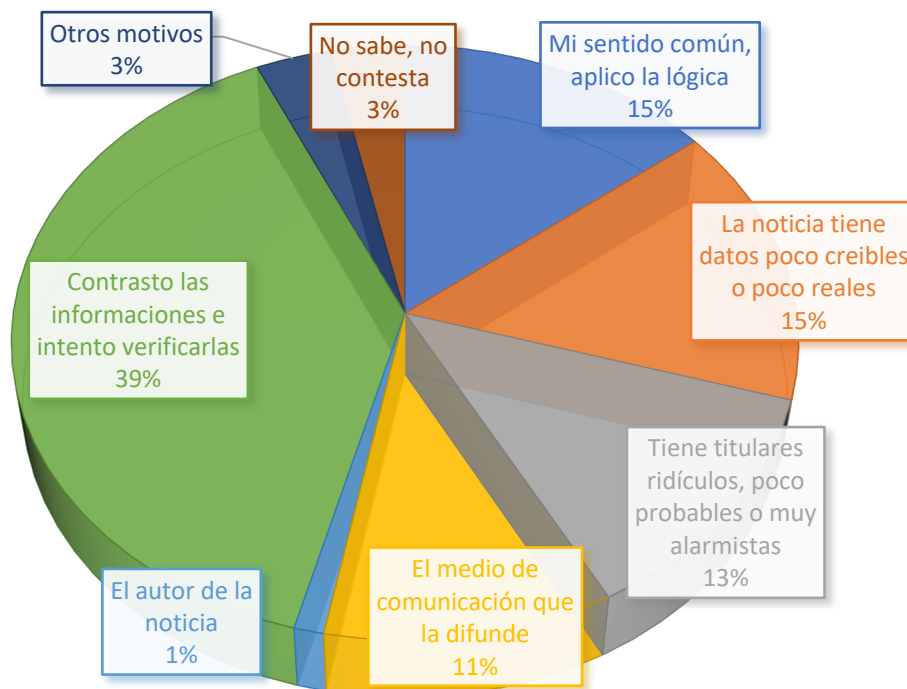


Figura 17. ¿Qué motivo te suele indicar que una noticia es falsa?

Fuente: Creación propia

Un 15% de la muestra utiliza el sentido común y aplica la lógica para determinar si una información es falsa mientras que otro 15% se fija en la veracidad de los datos para comprobar su rigor.

Un 13% observa si la información tiene titulares tendenciosos o ridículos que sean poco probables o que sean alarmistas para poder identificar si la información que recibe puede ser falsa.

El 11% determina que una información puede ser falsa dependiendo del medio de comunicación que la difunde, asumiendo que muchos medios de comunicación poseen determinados intereses que favorecen determinadas informaciones o bien el tratamiento que reciben estas informaciones no es del todo riguroso.

El 3% considera que la información que recibe puede ser falsa por otros motivos, ya sean de estructura, de técnicas aplicadas en la elaboración de la información, de conocimientos propios, de experiencia sobre el tema, etc.

Otro 3% de la muestra no sabe o no contesta a la cuestión del motivo por el cual puede determinar si una noticia es falsa, lo que nos lleva a entender que necesita de un aprendizaje de ciertos conocimientos y habilidades para poder tener las herramientas adecuadas para determinar si una información es falsa o verdadera.

Por último, tenemos un 1% de la muestra que considera que el autor de la noticia puede dar los motivos con los que podamos considerar si una noticia es verdadera o bien es falsa. Del mismo modo que tenemos un porcentaje de la muestra que considera que el medio de comunicación que transmite la información puede ser un motivo que determine la veracidad de la misma, encontramos que los profesionales que trabajan en los medios también pueden ser motivo de sospecha.

4.9 ¿Has creado alguna vez una noticia falsa?

También es importante conocer si dentro de la muestra ha existido alguna posibilidad de que alguna o alguno de sus participantes haya creado o elaborado una noticia falsa para poder transmitirla (Figura 18).

En este caso el 91% de la muestra ha respondido que nunca ha creado una información falsa mientras que un 7% asume que en algún momento ha creado alguna noticia falsa. Observamos también que los datos arrojan un 2% que no saben o no contestan a esta cuestión. Esta pregunta directa quiere determinar si los ciudadanos son los principales responsables y creadores de informaciones falsas o bien hay otros agentes que participan en su creación y difusión. Hay que tener en cuenta que muchas veces cuando recibimos una determinada información que nos resulta complicada de contrastar y de realizar comprobaciones de su rigurosidad informativa es posible que caigamos en el error de transmitir una información que aparentemente es rigurosa pero que realmente es una información falsa.

Con un porcentaje mínimo de personas que transmitan algún tipo de información falsa y teniendo en cuenta la rapidez y extensión con la que una información se transmite y puede llegar a cualquier parte del mundo y a cualquier persona es de suma importancia intentar

que conozcan en profundidad la repercusión que puede llegar a tener el crear, elaborar y difundir informaciones de estas características.

¿HAS CREADO ALGUNA VEZ UNA NOTICIA FALSA?

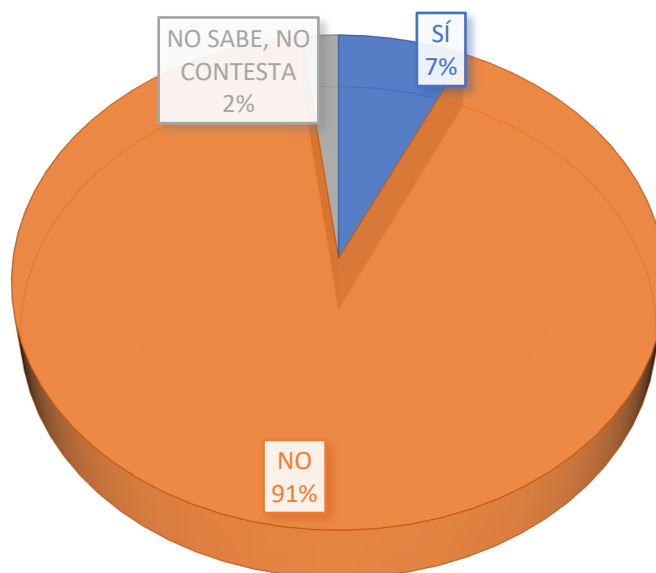


Figura 18. ¿Has creado alguna vez una noticia falsa?
Fuente: Creación propia

4.10 ¿Por qué nos creemos las noticias falsas?

Son varias las razones por las que cuando recibimos una determinada información solemos en primera instancia aceptarla y considerarla como veraz. Hemos querido analizar dentro de la muestra de participante en este estudio cuáles creen que son las razones por las que llegamos a asumir y aceptar las informaciones que recibimos que no cumplen con su rigor informativo (Figura 19).

Un 35% asume que llegamos a creernos las informaciones falsas porque conectan en la mayoría de las ocasiones con nuestras emociones. Las estrategias y técnicas de la publicidad juegan con estas emociones para poder conseguir atención y repercusión a la vez que hacen sentirnos cercanos y en consonancia con el producto que publicitan. De este mismo modo muchas informaciones falsas utilizan estas estrategias y técnicas para

poder conectar con estas emociones y dejarnos llevar por ellas sin prestar atención al trasfondo de la información que recibimos.

¿POR QUÉ NOS CREEMOS LAS NOTICIAS FALSAS?

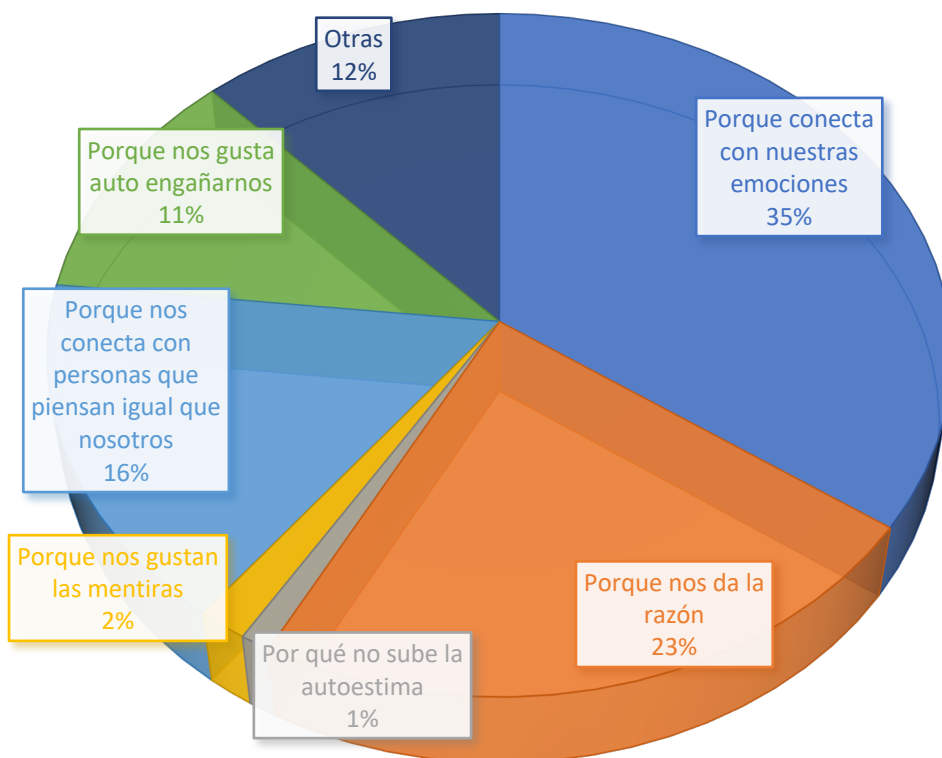


Figura 19. ¿Por qué nos creemos las noticias falsas?

Fuente: Creación propia

Un 23% concluye que aceptamos y creemos estas informaciones falsas porque nos dan la razón, es decir, estas informaciones que recibimos están en sintonía con nuestra forma de pensar y en consonancia con nuestros intereses. Dentro de las informaciones falsas vamos a poder encontrar diferentes formas de pensamiento y diferentes intereses por lo tanto muchas de estas informaciones van a poder ser aceptadas por aquellos que compartan los mismos.

Un 16% opina que nos creemos las informaciones falsas porque nos conecta con otras personas que piensan igual que nosotros o que están viviendo, sufriendo o bien pasando por una situación similar a la que estamos pasando nosotros. En este caso la conexión que

podemos encontrar entre la información falsa y los receptores es la experiencia personal y el sentirse reflejado con la misma o los protagonistas de la información que se transmite.

Un 12% de la muestra cree que hay otras razones por las cuales nos creemos las noticias falsas. Puede haber muchas otras razones como hemos podido ver en la parte de este estudio en la que hacemos referencia a las determinadas y diversas opciones por las cuales llegamos a creernos las noticias falsas y que propone Amorós; existen muchas técnicas y estrategias que se utilizan en el tratamiento de la información justamente para pasar desapercibidas, informaciones falsas y que lleguen a ser consideradas como informaciones rigurosas.

Otro porcentaje de la muestra en este caso un 11%, considera que nos creemos las informaciones falsas debido a que nos gusta autoengañarnos. A nivel psicológico este razonamiento apoya la tesis de que el ser humano necesita de ratificación en sus pensamientos e intereses para sentirse seguro y autoafirmado. Es por ello por lo que muchas veces caemos en el autoengaño y consideramos determinadas informaciones verdaderas ya que estas apoyan nuestra forma de ver el mundo.

En los porcentajes más bajos dentro de la muestra encontramos un 2% que considera que nos creemos las informaciones falsas debido a que nos gustan las mentiras y un 1% que considera que asumimos las noticias falsas debido a que estas nos aumentan la autoestima.

4.11 ¿Qué tipo de informaciones falsas recibes?

En este estudio de investigación hemos podido observar que dentro de las informaciones falsas existen diferentes tipologías con contenidos problemáticos y que pueden alcanzar diferentes niveles en su intento de engañarnos o bien manipularnos. Hemos querido conocer un poco más en profundidad qué tipologías son las que suelen recibir dentro de la muestra focalizada en el ámbito educativo dando como resultado los datos de la Figura 20.

¿QUÉ TIPO DE INFORMACIONES FALSAS RECIBES?

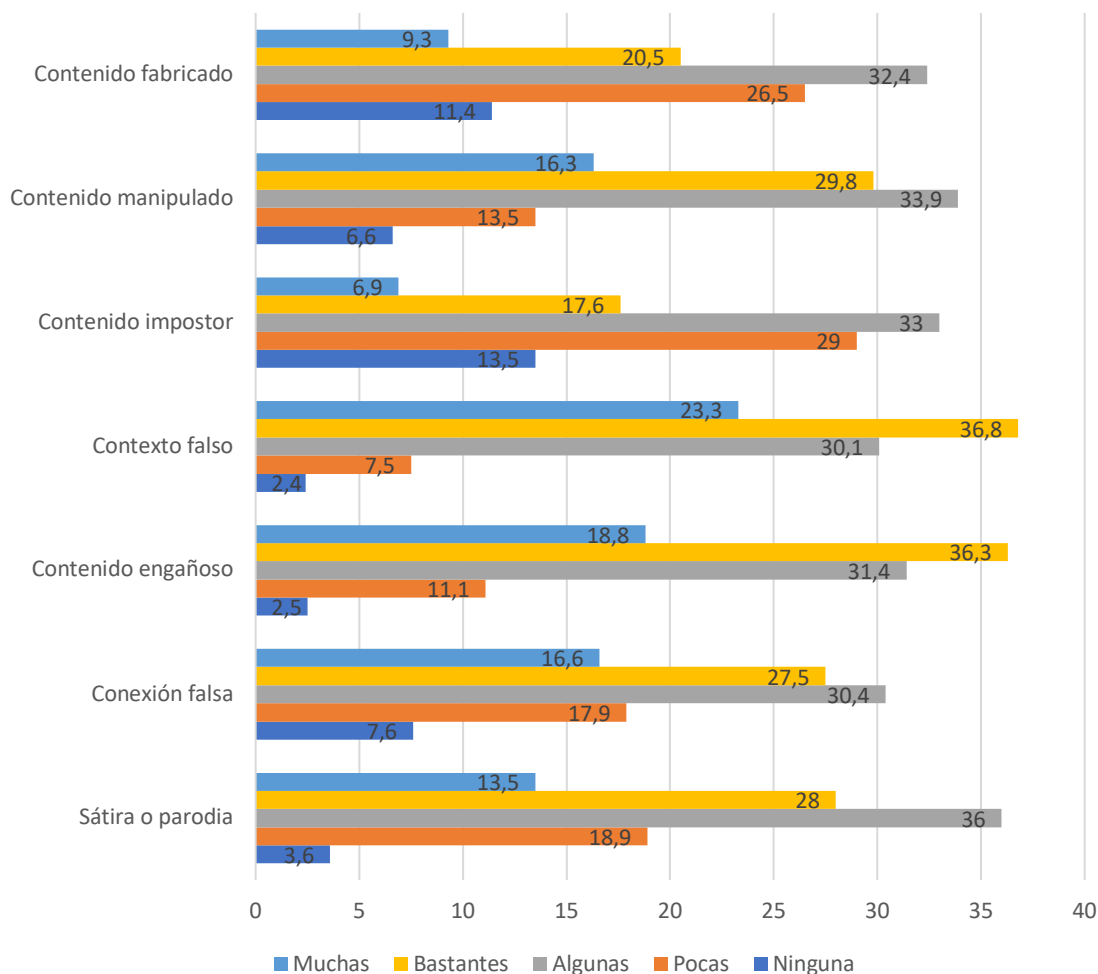


Figura 20. ¿Qué tipo de informaciones falsas recibes?

Fuente: Creación propia

4.11.1 Informaciones falsas de Sátira o parodia

Recordemos que según la tipología de informaciones falsas de Wardle (2017), las informaciones de sátira o parodia son informaciones sin intención de causar daño, aunque poseen un elevado potencial de engañar, por ejemplo, los titulares en tono de humor que suelen ser inventados como en el medio del Mundo Today.

En este caso la muestra representativa nos arroja (ver Figura 21) que el 36% suele recibir algunas de este tipo de informaciones y un 28% afirma que recibe bastantes, quedando un 13% que recibe muchas informaciones de esta tipología de sátira o parodia. Por su

parte un 4% responde que no recibe ninguna información de este tipo y un 19% que recibe pocas.

SÁTIRA O PARODIA

■ Ninguna ■ Pocas ■ Algunas ■ Bastantes ■ Muchas

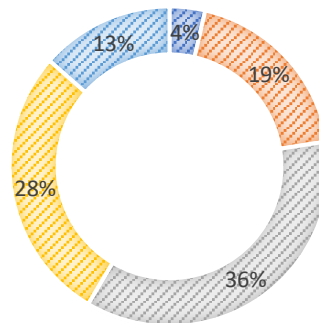


Figura 21. Informaciones falsas de Sátira o parodia.
Fuente: Creación propia

4.11.2 Informaciones falsas de Falsa Conexión

En este caso de informaciones falsas de la tipología falsa conexión nos referimos al momento en que los titulares, las imágenes o bien los subtítulos no son compatibles con el contenido que se transmite. Se trata de aquellas informaciones que establecen falsas conexiones entre diferentes hechos cuando no existe nada que lo pueda confirmar.

CONEXIÓN FALSA

■ Ninguna ■ Pocas ■ Algunas ■ Bastantes ■ Muchas

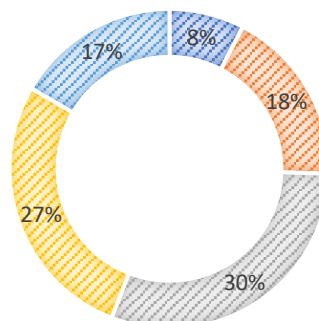


Figura 22. Informaciones falsas de Conexión Falsa.
Fuente: Creación propia

La muestra representativa que ha realizado este estudio responde con un 30% a que son algunas las veces que recibe este tipo de información, un 27% confirma que son bastantes las informaciones de esta tipología que recibe y un 17% que afirma que recibe muchas. Además, un 8% no recibe ninguna información de este tipo y un 18% recibe pocas (Figura 22).

4.11.3 Informaciones falsas contenido engañoso

Informaciones de contenido engañoso son el utilizar la información de tal forma que pretenden engañar para enmarcar un problema o un individuo. Tienen la misma estructura que una noticia que informa de algún suceso de modo que parezca otra cosa distinta y que no conlleva ningún tipo de intención o bien objetivo de acusar o bien incriminar a alguien.

CONTENIDO ENGAÑOSO

■ Ninguna ■ Pocas ■ Algunas ■ Bastantes ■ Muchas

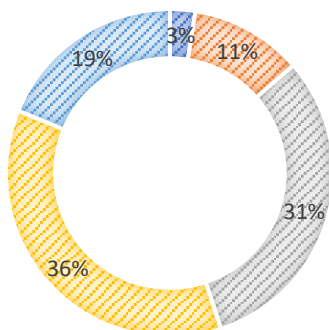


Figura 23. Informaciones falsas de contenido engañoso.

Fuente: Creación propia

Podemos observar (Figura 23) que los datos en este caso demuestran que un 36% recibe bastantes informaciones de este tipo, mientras que en un 31% afirma que son algunas las veces que recibe este tipo de información. Un 19% confirma que son muchas las informaciones que recibe con contenido engañoso. Por otro lado, un 3% no recibe ningún tipo de este tipo de información y un 11% recibe pocas informaciones de contenido engañoso.

4.11.4 Informaciones falsas de contexto falso

Informaciones falsas de contexto falso se refieren a todas esas informaciones que tienen un contenido genuino que se comparte con información contextual falsa. Son las informaciones o noticias que están fuera de su contexto con el objetivo de que se creen informaciones falsas o bien que se pueda malinterpretar la información que no queda contextualizada.

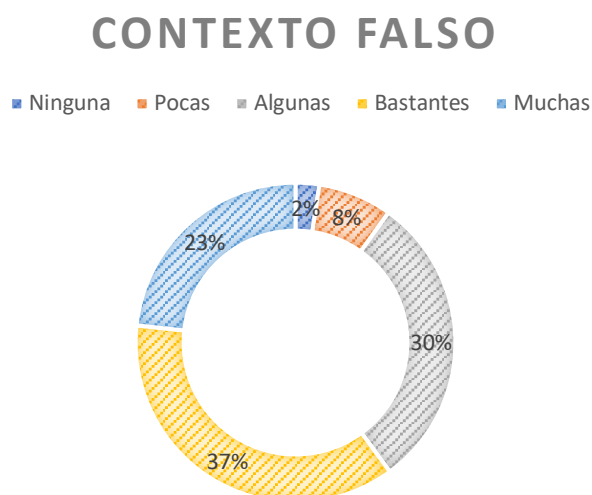


Figura 24. Informaciones falsas de contexto falso.
Fuente: Creación propia

En este caso en la muestra representativa que ha realizado el estudio (Figura 24) un 37% responde que recibe bastantes informaciones de este tipo mientras que un 30% solamente recibe algunas informaciones de contexto falso. Un 23% confirma que recibe muchas informaciones de esta tipología. Además, un 2% responde que no recibe ninguna información de este tipo y un 8% que recibe pocas.

4.11.5 Informaciones falsas de contenido impostor

Las informaciones con contenido impostor son aquellas que intentan suplantar las fuentes genuinas, normalmente son las informaciones que hacen alusión a alguien que ha podido decir algo y que esto no sea veraz.

CONTENIDO IMPOSTOR

■ Ninguna ■ Pocas ■ Algunas ■ Bastantes ■ Muchas

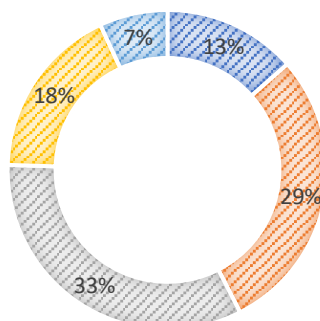


Figura 25. Informaciones falsas de contenido impostor.

Fuente: Creación propia

La muestra representativa confirma (Figura 25) que un 33% de la misma recibe algunas informaciones de contenido impostor, un 29% recibe pocas informaciones de contenido impostor, un 18% recibe bastantes informaciones de esta tipología y un 7% recibe muchas noticias de este tipo. Por otro lado, tenemos un 13% que no recibe ninguna información con contenido impostor.

4.11.6 Informaciones falsas con contenido manipulado

La manipulación de la información, imágenes o audios se suele realizar para engañar. Estas informaciones tergiversan el contenido e incluso llegan a retocar imágenes para crear falsedades. Este tipo de informaciones falsas se conoce como contenido manipulado.

Observamos en la Figura 26 que un 34% de la muestra representativa afirma que recibe algunas informaciones de esta tipología, un 30% confirma que son bastantes las informaciones que recibe de este tipo, mientras que un 16% responde que son muchas las informaciones que llegan con este tipo de contenido manipulado. Por su parte, un 7% responde que no recibe este tipo de informaciones falsas y un 13% afirma que son pocas las informaciones que recibe de esta tipología.

CONTENIDO MANIPULADO

■ Ninguna ■ Pocas ■ Algunas ■ Bastantes ■ Muchas

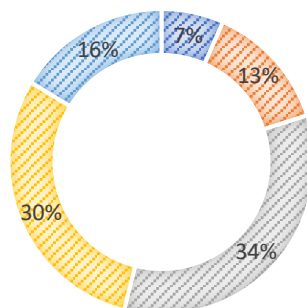


Figura 26. Informaciones falsas de contenido manipulado.
Fuente: Creación propia

4.11.7 Informaciones falsas de contenido fabricado

Las informaciones falsas de contenido fabricado son aquellas que contienen un contenido nuevo que se ha creado cien por cien falso, diseñado para engañar y para hacer daño. Son aquellas informaciones que se inventan falacias y mentiras con el objetivo de engañar y perjudicar a alguien.

CONTENIDO FABRICADO

■ Ninguna ■ Pocas ■ Algunas ■ Bastantes ■ Muchas

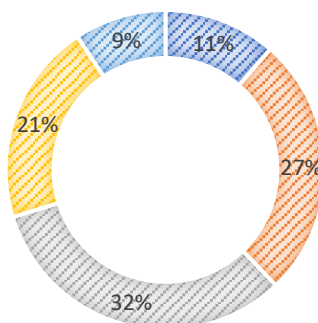


Figura 27. Informaciones falsas de contenido fabricado.
Fuente: Creación propia

En este último caso de informaciones falsas (Figura 27) la muestra representativa arroja los siguientes datos: un 32% recibe algunas informaciones de contenido fabricado, un

27% afirma que recibe pocas informaciones de esta tipología y un 21% confirma que reciben bastantes informaciones de contenido fabricado. Además, tenemos un 9% que asegura que son muchas las informaciones que recibe de este tipo y un 11% que no recibe ninguna información de esta tipología.

4.12 ¿Conoces algún verificador de noticias? (Maldito Bulo, LatamChequea, Newtral...)

En este estudio de investigación hemos hablado de los verificadores de noticias como entidades que han cogido el papel de realizar las tareas y análisis de todas aquellas informaciones que pueden ser falsas. Actualmente existen diversos tipos de verificadores que nos pueden ayudar a determinar si una información independientemente del canal en que nos llegue es verdadera y cumple con el rigor informativo.

Dentro de este estudio cuantitativo hemos querido saber si las personas participantes en la muestra conocían de la existencia de estos verificadores de noticias y los datos obtenidos se muestran en la Figura 28.

¿CONOCES ALGÚN VERIFICADOR DE NOTICIAS?

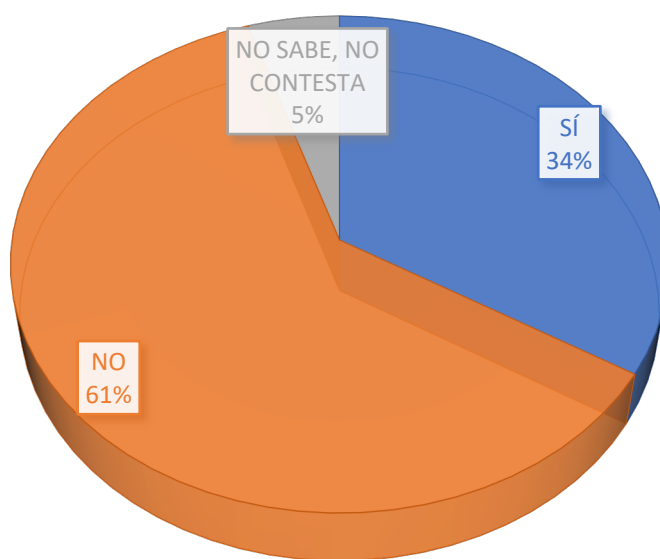


Figura 28. ¿Conoces algún verificador de noticias?
Fuente: Creación propia

Un 61% de la muestra afirma no conocer ningún tipo de verificador de noticias y un 5% no sabe o no contesta a esta cuestión. Por otro lado, el 34% confirma que si conoce algún tipo de verificador de noticias.

Actualmente cada vez es más complicado dedicar cierto tiempo a realizar todas las comprobaciones necesarias para conocer exactamente si una información es verídica o por lo contrario es falsa. Los verificadores de noticias nos ayudan en esta labor de descubrir aquellas informaciones que no cumplen con los mínimos de rigurosidad informativa.

4.13 ¿Quién crees que crea las noticias falsas?

Hemos querido proponer a la muestra representativa la cuestión de ¿quién está detrás de la creación de las informaciones falsas?, en este caso nos interesa conocer cuál es su percepción respecto a los posibles creadores de estas informaciones que carecen de rigor informativo. Respecto a sus respuestas es importante comentar que dentro de la opción de “otra” han surgido diferentes respuestas que analizaremos de forma separada (Figura 29).

¿QUIÉN CREES QUE CREA LAS NOTICIAS FALSAS?

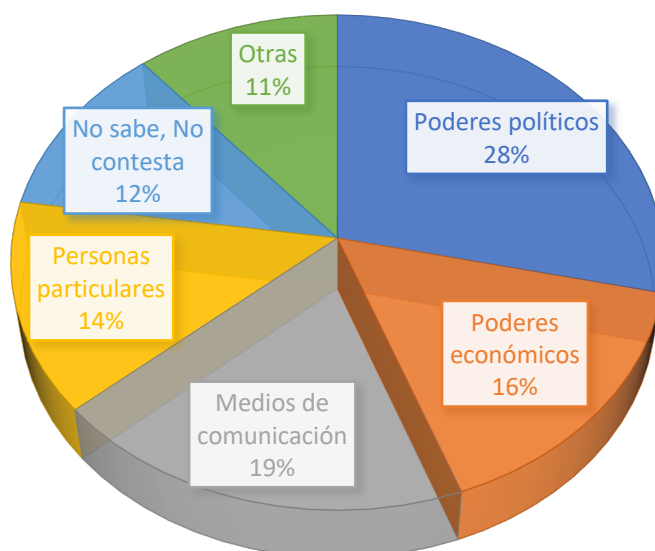


Figura 29. ¿Quién crees que crea las noticias falsas?
Fuente: Creación propia

En el caso de esta cuestión la muestra representativa con un 28% cree que detrás de la creación de las informaciones falsas están los poderes políticos, seguido con un 19% que opina que son los medios de comunicación los creadores de estas informaciones sin rigor informativo. Con un 16% encontramos a los poderes económicos como respuesta a la cuestión planteada y con un 14% que afirma que son personas particulares los que crean las noticias falsas. Por último, tenemos un 12% que no saben o no contestan esta cuestión y a un 11% que confirma como otras las opciones que determinan los creadores de las informaciones.

Dentro de esta opción de “otras” hemos podido determinar y extraer datos mostrados en la Figura 30.

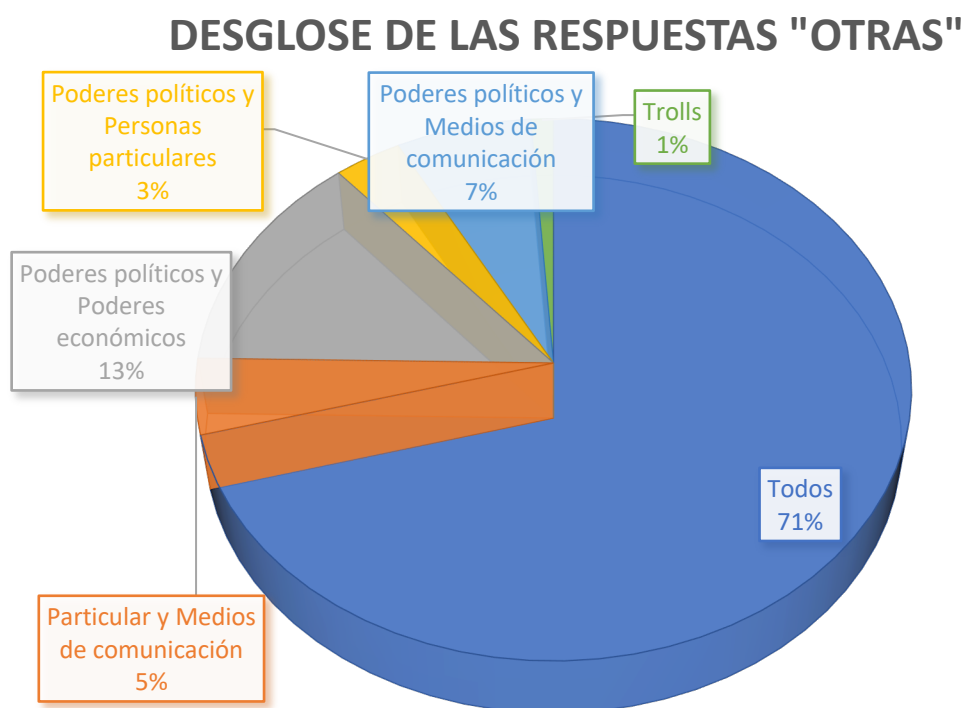


Figura 30. Desglose respuestas “Otras” a “¿Quién crees que crea las noticias falsas?”.
Fuente: Creación propia

Por un lado, tenemos a un porcentaje elevado del 71% de esta parte de la muestra que respondió la cuestión anterior como otras y especificó que tanto los poderes políticos como económicos como los medios de comunicación y las personas particulares podrían ser los creadores de las informaciones falsas; es un dato relevante ya que efectivamente no hay un único creador de informaciones falsas, sino que podrían ser más de uno.

Encontramos también dentro de este desglose de las respuestas a un 13% que determina que los poderes políticos y los poderes económicos son los que están detrás de la creación de estas informaciones falsas. También encontramos a un 7% que considera que los poderes políticos y los medios de comunicación son ambos los principales creadores de estas noticias falsas. Además, encontramos un 5% que asegura que las personas particulares y los medios de comunicación son los creadores de la desinformación. Terminando con un 3% que confirma que los poderes políticos y las personas particulares serían los principales generadores de las *fake news* y 1% que ha considerado que detrás de estas informaciones falsas están los denominados “*trolls* de internet”.

4.14 ¿Por qué crees que se crean las noticias falsas?

Es importante determinar la cuestión que hemos planteado a la muestra representativa en cuanto a ¿cuál es la razón por las que se crean las noticias falsas? (Figura 31).

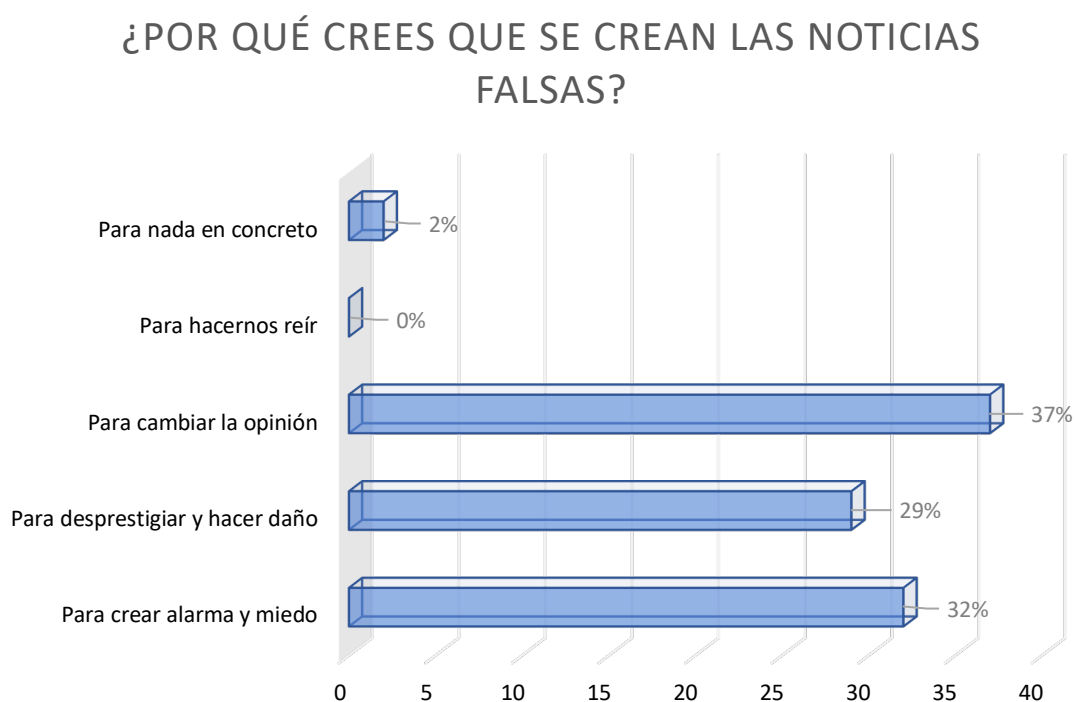


Figura 31. ¿Por qué crees que se crean las noticias falsas?
Fuente: Creación propia

En este caso podemos observar cómo un 37% de la muestra considera que las noticias falsas se crean para cambiar la opinión. Muy cerca encontramos un 32% que asegura que

las informaciones falsas se crean para crear alarma y miedo, mientras que un 29% considera que estas informaciones sin rigor informativo se crean con la intención de desprestigiar y hacer daño. Encontramos por último a un 2% que considera que las noticias falsas no se crean para nada en concreto.

En este caso podríamos determinar que el grueso de la muestra representativa considera que las noticias falsas pueden estar buscando un cambio de opinión, crear cierta alarma y miedo con determinados objetivos o bien con el objetivo de desprestigiar y hacer daño para proteger o favorecer a determinados intereses.

4.15 ¿Crees que necesitamos formarnos para combatir y saber detectar las noticias falsas?

Tras conocer quién puede estar detrás y los motivos por los cuales se crean las informaciones falsas es importante conocer si la muestra representativa dentro del ámbito educativo cree necesario una formación y un aprendizaje para poder combatir y detectar estas informaciones falsas (Figura 32).

¿CREES QUE NECESITAMOS FORMARNOS PARA COMBATIR Y SABER DETECTAR LAS NOTICIAS FALSAS?

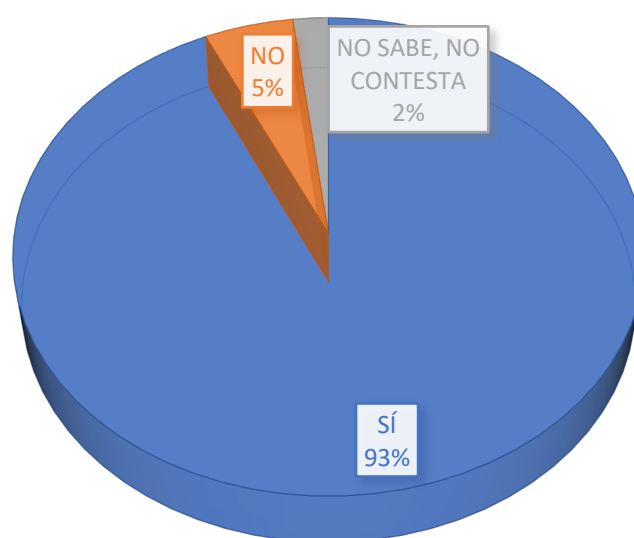


Figura 32. ¿Crees que necesitamos formarnos para combatir y saber detectar las noticias falsas?

Fuente: Creación propia

En este caso el 93% de la muestra representativa responde con un rotundo sí a la necesidad de poder contar con una formación y un aprendizaje para hacer frente a estas informaciones. Un 5% ha respondido que no se necesita de formación y aprendizaje alguno y un 2% no sabe o no contesta a esta cuestión.

La rotundidad con este 93% de la necesidad de contar no solo con información sino con un programa de formación y aprendizaje que pueda ayudar a combatir y a detectar estas informaciones sin rigor informativo ratifica uno de los objetivos principales de esta investigación y análisis que propone un currículum para el sistema educativo donde los ciudadanos puedan adquirir los conocimientos y habilidades necesarios para poder pensar de forma crítica y combatir la desinformación que recibimos desde cualquier medio de comunicación y de transmisión de la información.

4.16 ¿Crees que los estudiantes que serán el futuro deberían estar formados para detectar las noticias falsas?

Completando la cuestión anterior hemos querido conocer si más específicamente los estudiantes que van a ser el futuro de la sociedad deberían de recibir y estar formados para poder detectar estas informaciones falsas.

En este caso (Figura 33) y con la misma rotundidad anterior un 94% de la muestra representativa responde afirmativamente que es necesaria una formación y una enseñanza para que los futuros ciudadanos de la sociedad estén preparados para poder aplicar un pensamiento crítico y detectar a la vez que combatir la desinformación.

Encontramos también un 3% que responde de forma negativa esta cuestión y otro 3% que no sabe o no contesta a la cuestión planteada.

¿CREES QUE LOS ESTUDIANTES QUE SERÁN EL FUTURO DEBERÍAN ESTAR FORMADOS PARA DETECTAR LAS NOTICIAS FALSAS?

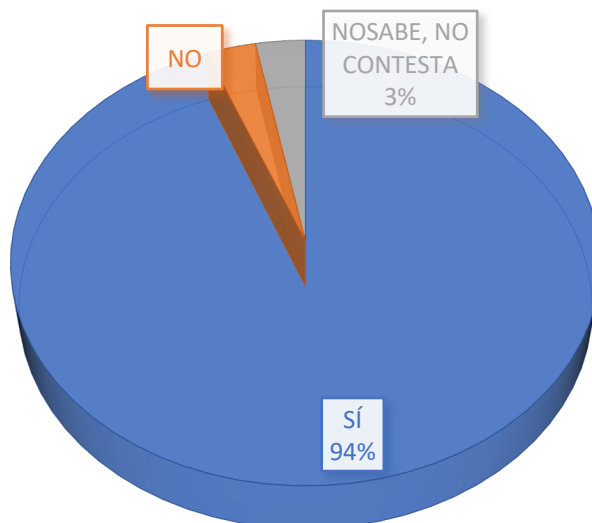


Figura 33. ¿Crees que los estudiantes que serán el futuro deberían estar formados para detectar las noticias falsas?

Fuente: Creación propia

4.17 ¿Te gustaría conocer y aprender cómo detectar las noticias falsas?

Finalizando el estudio hemos realizado la cuestión más particular donde queremos conocer si de forma individual les interesaría o gustaría conocer y aprender a detectar las informaciones falsas con el objetivo de combatir la desinformación. Esta cuestión quiere determinar si además de una necesidad formativa y de aprendizaje dentro de un ámbito educativo también sería idónea para llevarla a cabo o difundirla a toda la ciudadanía.

Con un 82%, la muestra representativa responde afirmativamente a esta cuestión mientras que un 8% responde de forma negativa y un 10% no sabe o no responde a esta cuestión (Figura 34).

Este elevado porcentaje que responde afirmativamente de nuevo ratifica el interés por conocer y aprender unos mínimos necesarios para poder determinar si una información

recibida desde cualquier medio de comunicación y transmisión de la información es verídica y cumple con su rigor informativo.

¿TE GUSTARÍA CONOCER Y APRENDER CÓMO DETECTAR LAS NOTICIAS FALSAS?

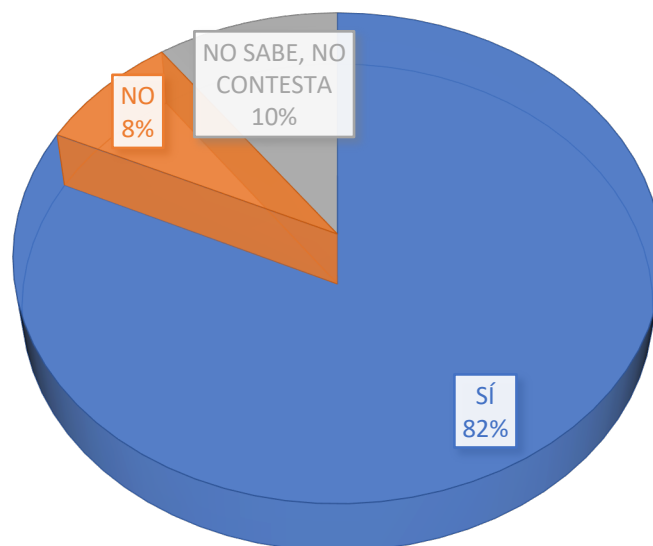


Figura 34. ¿Te gustaría conocer y aprender cómo detectar las noticias falsas?
Fuente: Creación propia

5. Conclusiones del estudio

Tras el análisis de los datos de este estudio cuantitativo hemos podido observar que el medio de comunicación y transmisión de la información preferido que utilizan la gran mayoría para informarse es la prensa digital seguido de cerca de las redes sociales y la televisión. Éstos serían los tres medios más utilizados para consultar y mantenerse informado por la muestra representativa que ha realizado el estudio dentro de un ámbito educativo. En cuanto al grado de confianza la prensa digital consigue tener un 68 % de grado de confianza que junto al 60% que confirman la televisión, son porcentajes que demuestran que además de ser dos de los medios que más se consultan suelen tener cierta aceptación en cuanto a su confianza a la hora de informar. Por el contrario, las redes sociales siendo también uno de los medios que más se utilizan para estar informado solamente posee un 33% de confianza.

Un dato curioso es que la radio y la prensa en papel son ambos los alcanzan un grado de confianza del 73 % y 71 % respectivamente a pesar de no ser los medios de comunicación y transmisión de la información que más se utilizan para estar informados. Por el contrario, las aplicaciones de mensajería instantánea con un 82 % son el medio de comunicación y transmisión de la información que menos confianza da a nuestra muestra representativa.

Por lo tanto, la prensa en papel y la prensa digital poseen un elevado porcentaje de confianza como medios de comunicación y transmisión de la información, seguidos de la radio y televisión.

Otro dato importante de este estudio es que el 55 % de la muestra afirma que es capaz de distinguir una noticia falsa de otra verdadera, es un dato de relevancia ya que algo más de la mitad de las personas de la muestra se considera habilitado y capacitado para poder determinar si una información es falsa. Un 39 % de los encuestados confirman que para determinar si una noticia o una información es falsa realizan ciertos procesos para contrastar dicha información y asegurar de este modo la veracidad de la misma. A su vez, un 61 % afirma que no conoce ningún verificador de noticias, que puede ser una herramienta muy útil para realizar esas tareas de verificación de las informaciones.

Además de estos datos, es importante también destacar que los encuestados consideran a los familiares y amigos como los principales receptores de las informaciones importantes, un 31 % envía las informaciones importantes a los familiares y un 54 % a los amigos. En cuanto a la razón por la cual se considera que creemos en las informaciones falsas, destacamos el 23 % que asegura que lo hacemos porque esas informaciones nos dan la razón y un 35 % cree que es debido a que esas informaciones falsas conectan con nuestras emociones.

Una gran mayoría de la muestra representativa considera que quien está detrás de la creación de las informaciones falsas son los poderes políticos con un 28 %, los medios de comunicación con un 19 % y los poderes económicos con un 16 %, o bien todos ellos o alguna combinación de los mismos.

El motivo por el cual se crean las noticias e informaciones falsas destacan con un 37 % las personas que determinan que se crean para cambiar la opinión, un 32 % para crear alarma y miedo y un 29 % para desprestigiar y hacer daño.

Las tres últimas cuestiones que se proponen a la muestra representativa determinan justamente el objetivo principal de esta investigación que analiza la necesidad de contar con una formación y una educación en información y comunicación justamente para poder combatir la desinformación a través de un pensamiento crítico y la adquisición de unos conocimientos y habilidades que nos van a permitir consumir cualquier tipo de información desde cualquier tipo de medios de comunicación y transmisión de la información. Pudiendo reconocer cualquier información maliciosa o con dudoso rigor informativo. Ante estas cuestiones un 93 % de la muestra responde afirmativamente a la necesidad de tener una formación para poder combatir y detectar las informaciones falsas, un 94 % considera que los estudiantes deberían estar formados para adquirir estas habilidades y conocimientos que les permitan detectar las informaciones falsas. Y por último un 82 % que afirma que les gustaría conocer y aprender cómo detectar las informaciones falsas.

6. Técnicas, estrategias y claves del periodismo

Una vez establecidas las conclusiones del estudio realizado en el ámbito educativo podemos observar que mayoritariamente se da más credibilidad a las informaciones que recibimos o bien consultamos en los medios de prensa escrita ya sea digital o tradicional y medios radiofónicos, seguidos de la televisión (Figura 13).

En cambio, los medios de comunicación y transmisión de la información que menos confianza y credibilidad aportan son las redes sociales y las aplicaciones de mensajería instantánea. Partiendo de estos resultados queremos analizar qué técnicas, estrategias y claves utilizan los profesionales de los medios de comunicación y los medios informativos para poder tener una visión completa de cómo realizan el tratamiento de los hechos y los datos para transformarlos en noticia; de estos procesos intervienen elementos, estrategias y técnicas que hacen muchas veces que la información parezca veraz, objetiva y plural pero que en realidad oculta otras intenciones. La gran mayoría de profesionales del sector de la información y la comunicación hacen uso y abuso de las mismas para poder conseguir objetivos que van más allá del mero hecho de informar. Y en los medios que mayor confianza nos otorgan es donde mayor atención y foco debemos poner para detectar si la información tiene otras pretensiones.

6.1 Introducción

Dentro de la profesión del periodismo existen unas normas establecidas que pretenden dotar de rigor informativo basado en decálogo y códigos deontológicos que velan por un tratamiento adecuado de los hechos y las informaciones que se transmiten. Se sigue comentando sobre el periodismo que los hechos y los datos son sagrados, que la información tiene que ser objetiva y que la opinión y la información deben de estar separadas, como si realmente todo esto fuera posible. Se dice que el periodismo busca la verdad, la objetividad, ¿pero esto es realmente así?

Si los hechos o los datos existen por sí mismos y fueran independientes de los sujetos tan solo nos quedaría constatarlos como si fuera una evidencia y ese mismo hecho o dato debería de ser exactamente el mismo para todos, como una cuestión científica. Por el contrario de la misma manera que en la vida privada como en la vida social, de la misma manera que con la información ordinaria como con la información profesional, nuestra visión de la realidad suele ser diferente, opuesta, divergente e incluso excluyente. Cada uno de nosotros percibe la realidad de forma diferente, donde algunos pueden ver una guerra por la salvación, otros están viendo una invasión, donde unos pueden ver un ejercicio de soberanía, otros pueden ver un acto de sedición. Donde unos ven una broma otros pueden ver una burla. Y es que depende mucho de cómo tratemos y desde qué punto de vista se observa unos determinados hechos o datos. Los datos o los hechos pueden variar dependiendo de quién los ha visto y quién los cuenta. El sentido de todo aquello que decimos y aquello que damos a entender diciéndolo no es cuestión de una única persona sino de dos, o se crea y elabora a medias o cada uno por su lado, independientemente que ambos demos el mismo significado a las palabras. Hay veces que discrepamos, o bien discutimos, no por las palabras que se han dicho, si no por lo que uno da a entender, o bien, por lo que el otro dice que da a entender. Y es aquí donde nos encontramos con las insinuaciones, las indirectas, los malentendidos y las ironías.

6.2 La interpretación para dar sentido.

La comunicación es una cosa de dos, quien dice las cosas, quien dice lo que dice, pero da entender cosas que no dice, y quien escucha, que a su vez interpreta que hay más allá de las palabras que se han dicho; si es que realmente hay algo más. La interpretación de la información es clave, el sentido no es el resultado de una operación mecánica y objetiva, es el fruto de una interpretación de cada sujeto y por esa razón es subjetiva y muchas veces coincidimos con la apreciación de lo que ha sucedido, y otras veces discrepamos abiertamente. Este paradigma no solo lo encontramos en las informaciones que transmiten los medios de comunicación también lo encontramos en la vida cotidiana; imagínate la conversación de: “pero tú me prometiste que podría ir a la fiesta”; - “no, yo te dije que ya hablaríamos”. La interpretación a lo que decimos, incluido el cómo lo decimos y qué partes incluimos o bien omitimos no solamente la encontramos en nuestra

vida cotidiana sino también en la gran mayoría de informaciones que diariamente recibimos de todos los medios de información. Un ejemplo, en este caso analizamos unas portadas de diferentes diarios publicados el 15 de febrero de 2016 (Figura 35) para comprobar esas divergencias:

- “Aguirre enseña el camino a Rajoy y dimite por la corrupción” El País.
- “La dimisión de Aguirre debilita aún más el liderazgo de Rajoy” El Mundo.
- “Aguirre dimite por la corrupción” La Razón.
- “Aguirre le lanza un dardo a Rajoy con su dimisión” La Vanguardia.
- “La corrupción en el PP de Madrid fuerza la dimisión de Aguirre” ABC.
- “La corrupción del PP desaloja a Aguirre” El Periódico.
- “Aguirre acorrala a Rajoy con su dimisión” El Correo.

En estos titulares solo hay una cosa cierta y es que Esperanza Aguirre anuncia su dimisión como presidente del PP en Madrid. La cuestión es por qué ha dimitido, o con qué intención, que al final es el hecho. Esto solo lo podemos interpretar con más o menos fundamento.



Figura 35. Portadas de la prensa escrita del lunes 15 de febrero de 2016.

Fuente: <https://www.europapress.es/nacional/noticia-portadas-lunes-15-febrero-20160215082803.html>

6.3 Los hechos son sagrados.

Los hechos al fin y al cabo son de una manera o de otra dependiendo de quién los interpreta. Que dependan del intérprete no deja de ser una posibilidad donde podamos coincidir en mayor o menor medida con la percepción de la actualidad. La información al final no nos dice que ha sucedido, sino que dice qué es lo que interpreta un determinado periodista de lo que ha sucedido. Hay que diferenciar entre qué dice o hace alguien, y qué dice un determinado medio que ha dicho o ha hecho alguien. Esto acentúa la realidad que percibe o tiene el medio que transmite la información. La realidad entendida como eso que sucede, solo se puede reconocer una vez se percibe y es comunicada por alguien, pero en este caso ya no es una realidad pura, es decir, no es objetiva. Pasa a ser una realidad percibida y expresada, dos acciones que son subjetivas. La información la realiza un sujeto, un periodista o profesional de los medios de información, que interpreta según su experiencia y realidad el sentido de las cosas y decide qué palabras utilizar y qué imágenes con las que va a informar y transmitir esa información. En un principio esto es inevitable, ni positivo ni negativo.

Los hechos son sagrados, los hechos son los hechos. Esta es una afirmación categórica que se repite en todas las universidades, en todos los medios y entre todos los profesionales de la información. ¿Es realmente así? Veamos un ejemplo: ha sucedido un accidente en la ronda norte donde han muerto dos personas. Un determinado medio realiza el siguiente titular: “Dos muertos en un accidente en la ronda norte” nada que añadir, es lo que ha sucedido, ¿verdad? Otro medio informa además que los fallecidos tenían entre 19 y 23 años, y realiza el siguiente titular: “Dos jóvenes mueren en un accidente en la ronda norte”, este titular se parece bastante al de antes pero no es exactamente igual. Un tercer medio cree que es importante y relevante destacar a qué hora sucedió el accidente, y realiza el siguiente titular: “Dos jóvenes mueren en un accidente en la ronda norte la madrugada del sábado”. Mucha atención aquí, en este último titular aparecen diversas informaciones que no se dicen pero que se pueden dar entender. En el primer titular cualquier receptor podría pensar, “ha sido una desgracia”, con el segundo titular puede ser que diría, “esta juventud..., ¡están locos!”; leyendo el tercer titular fácilmente podría pensar, “claro, si van siempre borrachos y seguro que drogados”. El accidente del cual se está informando es exactamente el mismo para todos,

pero la visión y la interpretación que nos dan los tres medios con sus titulares es totalmente distinta por lo que dicen, pero sobre todo por lo que dan a entender. Los tres titulares son ciertos, lo que nos dicen es verdad, pero los hechos que transmiten y comunican son diferentes. Y mucha atención, porque aquello que el tercer titular dice de más en relación a los otros dos, es exactamente aquello que los otros dos no dicen o callan o bien omiten con relación al tercer titular. Los hechos pues, no son algo externo que nos limita a constatar, sino es más bien una construcción deliberada y suponemos que honesta y legítima de los profesionales de la información, los periodistas. Joan Fontcuberta tiene una interpretación afín a la construcción de la realidad que podría poseer también la construcción de las informaciones: “La fotografía como cualquier otro producto humano, es una construcción, y como tal, no puede ser la realidad misma, por lo tanto, es una ficción que nos ayuda a hablar de la realidad y conocerla” (1997).

6.4 ¿Qué es la objetividad?

El periodismo tiene que ser objetivo, los periodistas tienen que ser objetivos, la información tiene que ser objetiva, esto se proclama desde hace décadas por los defensores de la objetividad. Muchas veces se dice que la objetividad es igual que la verdad, que la información objetiva tiene que ser verdad. La verdad es aquello que decimos cuando nos ajustamos a lo que sabemos y no escondemos nada que sea relevante, es decir, la verdad es aquello que decimos cuando hablamos y que se opone a mentir. Aunque está claro que podemos decir la verdad y estar diciendo algo equivocado, por ignorancia. De los profesionales de los medios de información y comunicación esperamos que nos cuenten la verdad, que no mientan ni nos engañen, pero también se puede engañar sin necesidad de mentir: omitiendo, callando, ocultando... Los periodistas y profesionales de los medios de información deberían decir la verdad, toda la verdad y deberían de buscar las verdades que otros esconden, descubrir las mentiras de otros.

¿Qué tipo de cosas pueden ser verdad en la información? Realmente pocas, básicamente algunos datos, ya que son resultados de diferentes métodos de objetivación, definiciones y convenciones, o bien porque se pueden documentar. Si un periodista informa que hoy hay una temperatura de 25° o bien que la bolsa ha perdido un 2%, o es verdad o no lo es,

no hay otra alternativa. Como datos no dependen de ningún otro sujeto, solamente dependen de un método objetivo de medida. Pero si el periodista informa que hoy hace un buen día o un día fantástico, ¿eso puede ser cierto? No, no tiene sentido decir que es cierto que hace un buen día o un día fantástico porque puede ser un buen día para unas determinadas personas ya que hace sol y una temperatura agradable, pero puede ser un mal día para aquellos agricultores, ya que hace dos meses que no llueve. Otro ejemplo, si algún medio titula: “El Parlament desafía al Tribunal Constitucional y designa a la comisión electoral del 9-N”. Un dato verídico es la designación de la comisión que puede ser cierto o no pero el “desafía al Tribunal Constitucional” es una interpretación y valoración que como tal puede ser aceptable, legítima pero no puede ser cierta. En el mundo de la información y la comunicación, ya sea ordinaria o profesional, hay dos tipos de cosas: las que pueden ser ciertas y las que son una interpretación. Las que pueden ser ciertas, verídicas, tienen que ser ciertas porque si no, solamente pueden ser o bien un error, fruto de la incompetencia, la negligencia o la desidia, o una falsedad, fruto de la mala fe del profesional de la información. Cuando alguien nos informa, nos transmite información, damos por hecho que lo que nos cuenta y nos dice dentro de la medida que puede ser cierto es cierto, es decir, que si un periodista nos afirma que hay 847.240 personas menos que están en el paro, nosotros nos creemos exactamente eso. Por otro lado, si algún periodista nos informa que la crisis ha tocado fondo, o que ya se inicia una recuperación, toda esa información no es más que interpretaciones, valoraciones que alguien realiza de forma honesta o bien interesada, y como tales interpretaciones o valoraciones no pueden ser ciertas, por definición.

Mucho más allá de los datos, muchísimas cosas que se consideran información pertenecen justamente al ámbito de la interpretación. Por ejemplo, leemos este primer titular “El Ibex cae un 4,88 % y la prima de riesgo llega a 169, máximo desde 2010”; luego leemos este segundo titular “La sombra de una nueva crisis bancaria hunde los mercados”, estos son dos titulares que informan exactamente de lo mismo, pero que son de diferente naturaleza, el primero de ellos o es cierto o no lo es, o es verdad o no lo es. Mientras que el segundo es una valoración, una interpretación y aunque sea compartida, no tiene ningún sentido considerarla como cierta, como verdad. Esta segunda información requeriría que estuviese fundamentada para que fuese legítima. La naturaleza de las interpretaciones o las valoraciones pueden ser fundamentadas, convincentes, creíbles o por el contrario arbitrarias, precarias o gratuitas.

6.5 ¿Se puede engañar con datos ciertos, verídicos?

Los datos deben de ser ciertos, deben de ser verídicos, porque si no, o son una mentira o bien son un error. Los datos y no tanto los hechos, son sagrados. Aunque que los datos sean ciertos no garantiza absolutamente nada, solo la certeza de esos datos, con datos verídicos también se puede engañar. Diciendo cosas que son verídicas, ciertas, podemos dar a entender determinadas cosas falsas, lo hacemos en nuestra vida cotidiana y lo hacen los medios de comunicación y transmisión de la información cuando les conviene, es decir, muy asiduamente.

Un ejemplo muy drástico: hace unos cuantos años en una escuela del interior norte de Cataluña un niño de unos 10 o 12 años se tragó la tapa de un bolígrafo y después de un día, falleció. El periódico El Mundo tituló de esta forma la noticia: “un niño, en coma tras tragarse el tapón de un bolígrafo” y como subtítulo: “estaba en clase de catalán”. Ambas cosas son totalmente ciertas, pero es bastante inmoral y busca establecer relaciones donde no las hay con los hechos. Otro caso donde podemos ver que con los datos también los profesionales de la información pueden utilizarlos para establecer interpretaciones sería el siguiente: el periódico El País, tituló: “Sólo el 2,1% del público de Cataluña vio el año pasado cine en catalán”, este titular da entender que el cine doblado en catalán despierta poco interés. Leyendo la información de esta misma noticia encontramos que ese 2,1 % eran más de 600.000 espectadores, un 55 % más en relación con el año anterior, y con una oferta muy limitada, ya que solamente 55 de las más de 1000 películas que se estrenaron se proyectaron dobladas en catalán. Con todos estos datos el profesional de la información podría haber redactado los siguientes titulares: “Más de 600.000 espectadores vieron el año pasado cine en catalán” o bien, “Crece más de un 50% el público de cine en catalán”. Los hechos habrían sido diferentes vistos de este modo. Y es que como hemos comentado anteriormente, los datos son sagrados, pero los hechos no lo son. Lo que realmente debería ser sagrado es el ejercer un periodismo sin trampas, creado y elaborado desde la competencia y la honestidad. Sin competencia, la ética no tiene sentido y la honestidad llega a ser un despropósito. La ignorancia es casi o más peligrosa que la mala fe.

6.6 Los hechos como interpretación de la realidad

Todo esto tiene diversas consecuencias, si imaginamos que alguien nos dice que sí, es decir verbaliza una afirmación, pero vemos en sus ojos que claramente está diciendo un no, está claro que no está diciendo un sí, dice que no, aunque esté verbalizando un sí. El problema viene cuando alguien nos puede preguntar ¿qué es lo que ha dicho? ¿cuál sería la respuesta? En este caso nos permitiríamos responder que ha dicho que sí, siendo el hecho que realmente ha sucedido, pero estaríamos engañando, que hemos visto claramente como independientemente de su verbalización, sus gestos y su contexto estaban diciendo lo contrario. Esta es una de las trampas más habituales dentro del periodismo. Utilizar como argumento el hecho que es cierto o el dato que es cierto y dar a entender cosas que o no son ciertas o son abiertamente falsas. El periodista podría comunicar y transmitir que la persona ha dicho que no, pero debería de explicarse: si es verdad que ha dicho que sí, pero el tono que ha utilizado, la comunicación no verbal, el contexto..., más bien ha dicho que no. Tenemos por una parte aquello que decimos, las palabras que se han dicho, y aquí no tendríamos ningún tipo de desacuerdo, pero otra parte muy diferente, sería el sentido que tienen las palabras que se han dicho en una determinada situación, y cuál es la intención de quien dice esas palabras. Por ello solamente lo podemos interpretar y la clave de esa interpretación es el contexto.

6.7 El contexto

Hemos visto como una información puede ser tan cierta como engañosa. Además, una información que se reduce a datos ciertos, independientemente que no sea engañosa muchas veces puede ser deficiente, porque los datos se tienen que tratar, se tienen que interpretar, se tienen que contextualizar para poder entenderlos. Imaginemos que alguien pregunta: ¿cómo está tu hijo pequeño? Y la respuesta es: pues con 38,5°. ¿es una buena o es una mala noticia? No lo podemos saber y la respuesta va a depender del contexto, si ayer el hijo pequeño estaba bien, el contexto nos da la información para determinar que

hoy está peor. Mientras que si el contexto nos dice que hace días que estaba a 40°, en este caso será una buena noticia ya que ha bajado la fiebre. Fuera del contexto no podemos encontrar el sentido y a lo que conocemos como hechos son solamente el resultado de una interpretación y valoración contextual de los datos. Y si los hechos son interpretaciones ya no tiene sentido que hablemos de certeza ni de verdad.

6.8 La información es más peligrosa que la opinión

Mucho más allá de si un medio de comunicación y transmisión de la información interpreta los hechos y los datos de una manera o de otra, hay una decisión anterior mucho más determinante para informar. Decidir qué suceso es noticia y que no lo es, qué información va a ir en portada y con qué foto, o en qué lugar de la publicación provenga del formato del que provenga va a situarse esa información, o si va a informarse sobre ese suceso. Veamos un ejemplo de ello, en un informe que se presentó sobre las inversiones del Estado en Cataluña durante los años de 1997-2007 desvelaba que cada 100 € que el Estado invertía en Madrid por habitante, en Cataluña se presupuestaban 70€, pero que finalmente solamente se invertían 58€. El periódico La Vanguardia tenía en la portada de su sección de economía en toda una página un título que decía: “fomento dice que Cataluña recibe un 28 % menos de inversión que Madrid” (La Vanguardia, sección economía 09/11/07). El periódico El País, publicó apenas media columna situándola en la sección de España aproximadamente en la página 15, utilizando una técnica y estrategia, podemos decir de camuflaje titulado con letra minúscula “La patronal catalana exige más inversión del Ejecutivo” aquí como los profesionales de la información y los medios enmascaran la información y la transforman en un ejercicio de opinión donde al esconderla como información no tienen porqué argumentarla ni razonarla, ocultando de este modo las trampas de la información. Decidir qué suceso es noticia y que no lo es, es un ejercicio de opinión que tienen los profesionales de los medios y los medios en sí, en sus manos. Aquello de lo que no se habla en los medios, no existe.

Se dice que la información tiene que estar separada de la opinión, entendiendo la opinión como algo satanizado en referencia con la información que en teoría es fiable. No es justamente al revés, lo más peligroso es la información. Si alguien abiertamente calumnia

o descalifica a alguien o a alguna cosa, este tendrá que razonar y aportar argumentos para que sustenten ese juicio, y aún así, difícilmente podrá convencer a alguien. Y si no se aportan argumentos y alguien se cree esa información, o es un ignorante o bien casa con los pensamientos y las creencias del informante.

Imaginemos que una persona racista u homófoba quiere editar un diario digital para poder transmitir sus ideas, creencias y pensamientos. Si la opinión fuese tan peligrosa como es considerada, haría un diario digital de opinión o bien de propaganda, un panfleto sin escrúpulos, cargado de prejuicios y exabruptos, y lleno de opiniones que no engañarían a nadie porque se denotaría desde lejos cuál es su posición frente a temas raciales o de discriminación sexual. Una publicación de este tipo difícilmente convertirá a nadie en racista si no lo era ya antes o en homófoba si no lo era ya antes. Este tipo de personas no esconden su intransigencia, ni su fanatismo, más bien todo lo contrario, lo pregonan a los cuatro vientos.

Por el contrario, si un periodista o profesional de la información es racista u homófoba pero competente, listo, aquí sí que podemos encontrar algo muy peligroso. Porque va a disimular su intransigencia y su fanatismo y nunca creará un panfleto, sino que utilizará un formato sobre todo de información. Es más, su publicación tendrá una apariencia plural, tolerante, abierta, pero reservará algunos espacios para realizar sus trampas, su trabajo sucio. Podría ser una sección de noticias, de sucesos con el objetivo de llenar de información diaria con noticias de todo tipo de crímenes realizados por inmigrantes o bien sucesos donde se vean involucrados diferentes individuos con orientaciones sexuales diferente a la heterosexual. “Cae una banda que atracó 20 fincas en Marbella”, Y al lado del titular una foto de los autores donde se vea bien que son latinoamericanos. “Detienen una familia que distribuía droga en dos institutos de Valencia” y que se vea que son de etnia gitana. “Una familia biparental se queda sin la custodia de su hijo”, remarcando en toda la información el hecho de la orientación sexual de ambos padres. Toda esta información no contendrá ni un solo comentario, nada, solamente contendrá los hechos y los datos que le hayan llegado por medio de las fuentes oficiales o por el teletipo de turno. Y de este modo cada día irá publicando este tipo de informaciones que harán mella en aquellas personas que no apliquen un pensamiento crítico frente a este tipo de informaciones que utilizan las técnicas, estrategias y trampas para enmascarar la opinión y una interpretación que pretende cambiar el pensamiento de los receptores. Llegando a

que muchas personas lleguen a pensar “es que estos inmigrantes solo vienen a cometer delitos”, “si es que los gitanos siempre están trapicheando”, “dos homosexuales son incapaces de criar a un hijo”.

7. Educación en información y comunicación, hacia una alfabetización mediática completa

..los Estados Partes en la presente Constitución, persuadidos de la necesidad de asegurar a todos el pleno e igual acceso a la educación, la posibilidad de investigar libremente la verdad objetiva y el libre intercambio de ideas y de conocimientos, resuelven desarrollar e intensificar las relaciones entre sus pueblos, a fin de que éstos se comprendan mejor entre sí y adquieran un conocimiento más preciso y verdadero de sus respectivas vidas...

UNESCO 2010, Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura.

Fue la UNESCO quien en 2010 lanzó junto con un elenco de profesionales, un dossier donde recoge de forma curricular de cómo se puede establecer una alfabetización mediática e informacional, enfocada sobre todo a los profesores. El dossier recoge un importante compendio de recursos desarrollado por y para los estados miembros en su trabajo continuo para lograr los objetivos de la Declaración Grünwald (1982), la Declaración de Alejandría (2005) y la Agenda de París de la UNESCO (2007) – todas relacionadas con una Alfabetización Mediática –. El análisis de este documento y su posterior reestructuración y adecuación al ámbito educativo, nos lleva a poder determinar y establecer un modelo metodológico y práctico que se puede instaurar dentro del sistema educativo actual. Hemos podido consultar y analizar desde los inicios los cambios tecnológicos que han acontecido en nuestra sociedad dentro del ámbito de la comunicación y la información, del mismo modo que hemos podido establecer las estrategias y relaciones existentes entre los nuevos formatos comunicativos y los actuales agentes que intervienen en el proceso de crear y transmitir la información.

No solamente la evolución de los medios audiovisuales e informacionales, sino también la evolución de los individuos como consumidores de la información y a la vez participantes activos tanto de la creación como de la transmisión de las informaciones.

Hemos podido comprobar también tras el estudio realizado en el ámbito educativo qué datos importantes y relevantes nos llevan a la conclusión de que la necesidad de una educación en comunicación e información, es decir, una alfabetización mediática, es parte fundamental para poder combatir y crear un pensamiento crítico ante la desinformación y las noticias falsas que día a día recibimos en los diferentes medios de comunicación y nuevos dispositivos tecnológicos.

Como hemos comentado al inicio de esta investigación, en el mundo donde vivimos la calidad de la información influye en mayor o menor medida sobre nuestras elecciones y acciones, sobre nuestra capacidad para disfrutar de las libertades y habilidades de autodeterminación y desarrollo. Actualmente y desde hace un periodo relativamente corto han proliferado los avances tecnológicos dentro del ámbito de la comunicación y la transmisión de informaciones, ofreciendo una abrumadora cantidad de informaciones y conocimientos a los que los ciudadanos y la sociedad acceden a gran velocidad con posibilidades de compartir y transmitir de una forma muy rápida.

Además, existe el gran reto que nos lleva a poder verificar y evaluar la relevancia, la confiabilidad y la veracidad de esta información que recibimos, sin que ello sea ningún obstáculo para que los ciudadanos puedan hacer uso de sus derechos como la libertad de expresión y a la información.

En este contexto, nace la necesidad de tener una educación en información y comunicación, una alfabetización mediática que se pueda establecer dentro de un sistema educativo que expande la educación cívica y que incorpora a los profesores y docentes como los principales agentes del cambio.

Del mismo modo que el dossier desarrollado por la UNESCO en 2010 sobre la alfabetización mediática enfocado a los docentes, la siguiente propuesta quiere mostrar y tomar en cuenta las tendencias actuales que se dirigen hacia una convergencia de los medios de comunicación y los medios digitales de comunicación y transmisión de la información. Esta propuesta está pensada y diseñada tomando en cuenta a los docentes y dirigida hacia una integración del sistema de educación para los profesores queriendo que se consiga un proceso, y catalice y llegue a millones de personas jóvenes para desarrollar

sus capacidades, habilidades y competencias, así como desarrollar un pensamiento crítico a la hora de consumir cualquier tipo de información que provenga de cualquier fuente, canal y tipo de medio informativo y de comunicación.

Tomando como referencia el trabajo realizado por la UNESCO (Wilson, Carolyn, Grizzle, Alton, Tuazon, Ramon, Akyempong, Kwame, Cheung, Chi-Kim. "Alfabetización mediática e informacional: curriculum para profesores", UNESCO, 2011), nuestra propuesta contendrá por una parte una visión general de los fundamentos, diseño y temas principales, siendo un complemento al Marco de Competencias TIC para profesores. Por otro lado, se incluye con algo más de detalle los módulos definidos y descrita su aplicación.

La adaptación y estudio del dossier y currículum que desde 2008 se ha trabajado por parte de la UNESCO pretende aportar una mejora innovadora y actualizada frente a el auge de la desinformación y estrategias de los medios digitales de comunicación y transmisión de la información para poder hacer frente a la nueva era de la comunicación y transmisión informacional.

7.1 Currículum y Marco de competencias

Artículo 19 de la Declaración Universal de los Derechos Humanos:

Todo individuo tiene derecho a la libertad de expresión; este derecho incluye el no ser molestado a causa de sus opiniones, el de investigar y recibir informaciones y opiniones, y el de difundirlas, sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión.

Una alfabetización mediática, una educación en información y comunicación, ayuda a los ciudadanos a que obtengan las competencias y habilidades necesarias para buscar y obtener todos los beneficios de este derecho fundamental.

Este derecho fundamental se refuerza además a través de la Declaración de Grünwald de 1982, donde reconoce la necesidad de un sistema político y educativo que promuevan el entendimiento y pensamiento crítico de los ciudadanos sobre el fenómeno de la

comunicación y su participación en los medios de comunicación y en los medios digitales de comunicación y transmisión de la información (Pérez, 2007).

Además, queda reforzado aún más mediante la Declaración de Alejandría de 2005, que sitúa la alfabetización mediática y educación en información y comunicación en el centro del aprendizaje a lo largo de la vida, reconociéndola como un empoderamiento hacia las personas en todos los ámbitos de la vida para buscar, evaluar, utilizar y crear la información de una forma eficaz para alcanzar sus metas personales, sociales, ocupacionales y educativas. Esto es un derecho básico en un mundo digital y donde se tiene que promover la inclusión social de todas las naciones.

Tanto los medios de comunicación general como los digitales que actualmente son los más consultados por la sociedad, son considerados herramientas esenciales que ayudan a todos los ciudadanos a tomar decisiones informadas. Constituyen canales a través de los cuales la sociedad aprende no solo sobre sí misma, sino que también mantienen discursos públicos y construyen el sentido de comunidad.

Los medios digitales de comunicación y transmisión de la información tienen un importantísimo papel en el aprendizaje a lo largo de la vida y por lo tanto los ciudadanos necesitan tener y poseer las habilidades y conocimientos básicos de las funciones de los medios de comunicación y otros proveedores de información, dotándoles de este modo de una capacidad para poder evaluarlos.

La alfabetización mediática y la educación en información y comunicación trata de impartir ese conocimiento a los ciudadanos y a la sociedad.

Principalmente son tres las funciones por las que destacaría la alfabetización mediática y la educación en información y comunicación:

1. Dotar del conocimiento esencial sobre las funciones de los medios de comunicación y otros proveedores de información en una sociedad.

2. Ayudar a los ciudadanos a entender y comprender cuáles son las condiciones bajo las cuales estos medios de comunicación y transmisión de la información llevan a cabo de manera eficiente su labor.
3. Por último, la alfabetización mediática y educación en información y comunicación quiere que los ciudadanos tengan la capacidad de evaluar el desempeño de esas funciones y de evaluar el contenido y los servicios que estos medios proveen, de tal modo que favorece el pensamiento crítico frente a cualquier tipo de información que recibamos desde cualquier tipo de canal de comunicación.

Además, es importante que este conocimiento permita que los usuarios y ciudadanos se involucren con los canales que utilizan los medios de información y con las informaciones que estos transmiten de una manera significativa. Como hemos visto la aparición del pseudoperiodismo y el periodismo ciudadano es parte importante del nuevo panorama informativo por lo que tener los conocimientos y habilidades adecuados permitirán que la comunicación y los mensajes que en ellas se transmiten sean de alta calidad y a su vez que se exija esta calidad a los medios de comunicación y transmisión de la información.

Un papel fundamental viene dado también por parte de los órganos de información pública, ya que ellos tienen funciones específicas que se espera y desea que cumplan en las sociedades democráticas. Estos órganos de información pública han sido regulados para garantizar el equilibrio y balance, mientras que otros medios no lo son tanto. Hoy en día hay diferentes órganos que velan por regular y garantizar que los medios de comunicación posean ese equilibrio y balance y que además permitan crear unos mínimos de calidad para que cumplan su función comunicativa, protegiendo de algún modo a la sociedad que es la receptora principal y dónde podemos encontrar determinados grupos que requieran de una protección más específica (edades infantiles).

Los sistemas de autorregulación que muchos medios poseen se basan en valores éticos y principios particulares, y están sujetos también a una crítica pública si no responden a las expectativas y a su función social y democrática.

Para fortalecer este aprendizaje, esta alfabetización mediática y educación en información y comunicación, se requiere que los profesores se formen y se alfabeticen en medios de comunicación y transmisión de la información. Es clave que para alcanzar un efecto multiplicador los profesores sean los primeros en estar alfabetizados en información y que estos conocimientos puedan ser transmitidos hacia sus estudiantes y posteriormente a toda la sociedad.

Los profesores una vez alfabetizados en mediática y que posean los conocimientos y habilidades de la comunicación y la información habrán fortalecido sus competencias para empoderar a los estudiantes en sus esfuerzos para aprender a aprender de una forma autónoma y que puedan continuar con el aprendizaje a lo largo de toda la vida. Al educar a los estudiantes en una alfabetización mediática y educarles en información y comunicación, los docentes estarían cumpliendo su primer papel como defensores de una ciudadanía informada y racional, además también estarían dando respuesta a los cambios continuos que existen en su papel de educadores a medida que la enseñanza evoluciona desde que ha estado centrada en el profesor hacia una educación que se vuelve más centrada y focalizada en el estudiante, siendo este último el centro del aprendizaje.

Es más probable y estratégicamente más productivo que los docentes puedan adoptar un currículum sobre alfabetización mediática y educación en comunicación e información si éste está relacionado y unido a estrategias pedagógicas que les ayuden a mejorar la forma en que imparten las materias tradicionales en las escuelas y colegios. Del mismo modo el proponer actividades más inmersivas y activas ayuda a que el estudiante pueda interiorizar mucho más rápido y de mejor manera todos los conocimientos y competencias que va a poder utilizar en su día a día. Fomentar estos cambios en el sector educativo puede llevar a obtener como resultado la introducción de una alfabetización mediática y crear un impacto en el desarrollo profesional de los docentes que se convertiría en importantes logros y éxitos en un futuro próximo.

8. Nociones de la Alfabetización mediática y la educación en información y comunicación.

Tal y como contempla el dossier de currículum sobre alfabetización mediática e información desarrollado por la UNESCO, dentro del currículum y propuesta que contemplamos en esta investigación también destacamos dos áreas diferenciadas, por una parte el área de alfabetización mediática y por otra la de alfabetización en información, por ello la alfabetización mediática también la entendemos como una educación en comunicación e información, delimitando la parte donde establecemos los conocimientos básicos de los medios de comunicación y por otra los conocimientos y estrategias que se utilizan en la creación de informaciones.

8.1 Elementos de Educación en información y comunicación. Alfabetización mediática y Alfabetización de la información.

La educación en información o alfabetización en información quiere dar énfasis a la importancia que tiene el acceso a la información, la evaluación de la misma y el uso ético de dicha información.

La educación en comunicación o alfabetización mediática quiere enfatizar en las habilidades que los ciudadanos deben poseer para poder entender las funciones que tienen los medios de comunicación y transmisión de la información, así como evaluar el desempeño de aquellas funciones y comprometerse de forma racional con los medios a su alcance que les permiten auto expresarse.

Ambas ideas se ven reflejadas en esta propuesta de currículum enfocada a un sistema educativo. Las dos ideas de educación en información y educación en comunicación, pretenden además desarrollar las destrezas basadas en la investigación y la capacidad de compromiso consciente con los canales y medios de transmisión y comunicación, sin importar la tecnología utilizada para ello.

Hay dos tendencias de pensamiento que emergen en relación a estas dos ideas de educación en comunicación y educación en información, una tendencia considera que la educación en información es un campo de estudio más amplio y donde la educación y comunicación formarían parte de esta. Por otro lado, la otra tendencia de pensamiento establece que la educación en información es solo una parte de la educación en comunicación. Según un grupo internacional de expertos que convocó la UNESCO en 2010 y que desarrolló un primer currículum sobre alfabetización mediática e informacional, señala las diferencias tal y como en esta propuesta se desarrollan (Tabla 7). Hay que ser conscientes de las relaciones existentes entre los medios de comunicación y los medios de transmisión de la información como proveedores de la misma.

Tabla 7. Educación en comunicación

Conocer la tipología de los medios tradicionales de comunicación y medios digitales de comunicación y transmisión de la información, así como sus formatos y formas de informaciones.

Conocer el papel y las funciones de los medios de comunicación y transmisión de la información

Entender y comprender las condiciones bajo las cuales los medios pueden cumplir sus funciones y obligaciones

Adquirir los conocimientos para evaluar de forma crítica los contenidos de comunicación y transmisión de la información, partiendo de sus funciones y obligaciones.

Asumir el papel como periodista ciudadano y conocer las funciones y obligaciones como tal.

Revisión y evaluación de las destrezas (incluyendo TICs) necesarias para producir contenidos informacionales.

Fuente: Adaptación Currículum sobre Alfabetización Mediática e Informacional (AMI), de la UNESCO

Queremos decir que a pesar de que podemos distinguir entre una diferenciación de la educación en comunicación y una educación de la información, no podemos dejar de lado las relaciones que existen entre ellas, de la misma manera que vamos a encontrar diferentes relaciones entre nomenclaturas dentro de un mismo ámbito comunicativo e informacional sujeto en mayor parte a las diferentes terminologías que se aplican de diferente manera según el contexto profesional o cultural de las comunidades que las

utilizan. Por ejemplo, muchas organizaciones utilizan el término educación de medios, el cual se usa y se acepta para designar tanto la educación en comunicación como la educación en información.

Tanto la alfabetización mediática o educación en comunicación como la alfabetización sobre información o educación en información pueden estar sujetas a diferentes cambios en su terminología dependiendo de la manera, el contexto profesional o cultural de las comunidades y sociedades que utilizan dichos términos. Además, no solamente vamos a encontrar estos dos términos diferenciados, sino que encontraremos otros términos que se relacionan entre sí dentro de un Marco educativo común definido por la UNESCO como Alfabetización Mediática e Informativa (AMI), término con el cual se quiere armonizar las diferentes nociones y poder converger entre ellas (Figura 36).

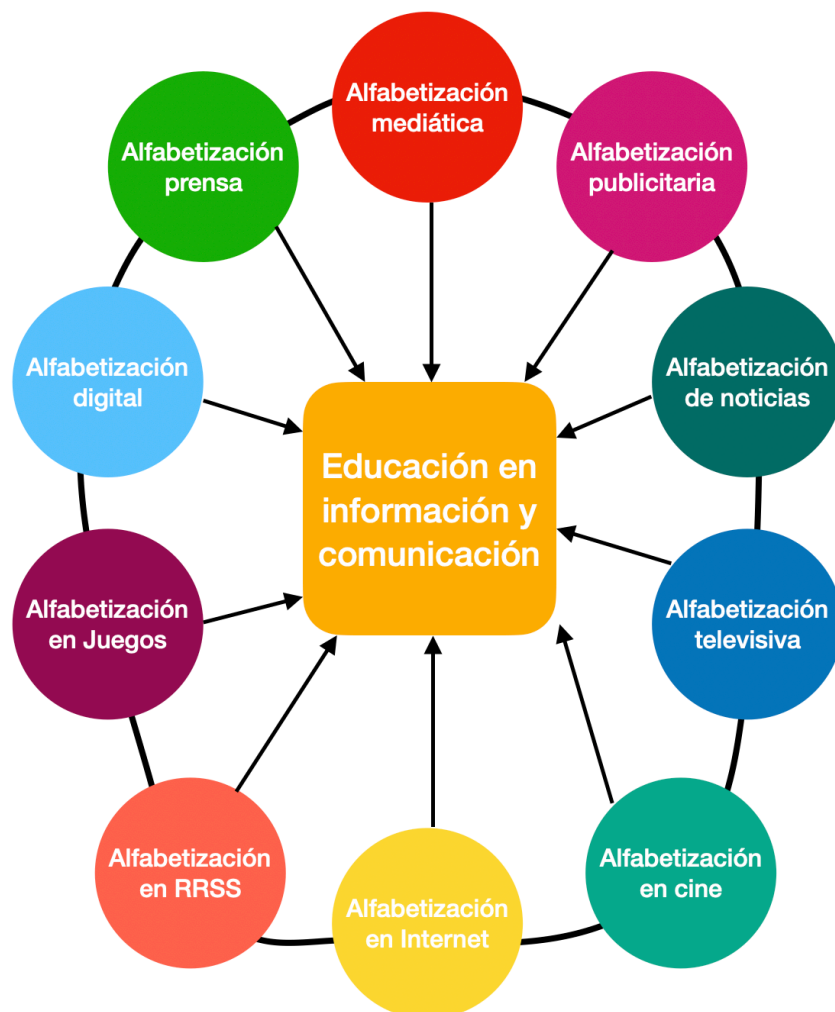


Figura 36. Diagrama Educación en información y comunicación.
Fuente: Creación propia

La intención de esta propuesta es, como en su día estableció la UNESCO, utilizar esta educación en comunicación y educación en información para proveer a los sistemas de educación y a los profesores de un programa a fin de que sean alfabetizados tanto en medios de comunicación como en el tratamiento, creación y difusión de las informaciones. Esta propuesta además promueve que los propios docentes revisen y asuman el reto de ser partícipes en un proceso colectivo para dar forma y enriquecer la propuesta, siendo esta un documento vivo. Por esta razón la propuesta se enfoca en competencias centrales y en destrezas y habilidades que se puedan integrar, por parte de los docentes, en la educación existente sin causar tensión alguna en los capacitadores de profesores.

8.2 Utilidades de una educación en información y comunicación.

Nuestra propuesta de educación en información y comunicación quiere enriquecer la capacidad de las personas para disfrutar de sus derechos humanos fundamentales tal y como se expresa en el artículo 19 de la Declaración Universal de los Derechos Humanos, también pretende dotar de unos conocimientos y competencias a los ciudadanos que les permita desarrollar un pensamiento crítico para poder consumir cualquier tipo de información que proceda de cualquier medio de comunicación y de transmisión de información.

Las principales utilidades y beneficios que podemos encontrar en esta propuesta de educación en información y comunicación serían:

- Dotar a los profesores de los conocimientos necesarios para que puedan empoderar y transmitir esos conocimientos y competencias a los futuros ciudadanos.
- Impartir los conocimientos más importantes sobre las funciones que poseen los medios de comunicación e información sobre la sociedad, para desarrollar un entendimiento sobre las condiciones necesarias para desempeñar estas funciones de forma eficaz, a la vez que desarrollar las destrezas y competencias básicas que sean necesarias para evaluar la calidad de las informaciones que proveen de esos

medios de comunicación e información contrastándolas con las funciones esperadas.

Una educación en información y comunicación proporciona y fortalece una sociedad ante el desarrollo de los medios de comunicación y transmisión de información para que estos sean libres, independientes y pluralistas. Consiguiendo de este modo que los ciudadanos requieran de los propios medios de comunicación, que asuman y realicen las funciones esperadas con la mayor objetividad y veracidad.

Para poder contar con las utilidades de esta educación en información y comunicación, debemos considerar una serie de premisas que deben cumplirse:

- La educación en información y comunicación se debe considerar como un todo donde se incluyen diferentes competencias combinadas entre ellas, del mismo modo que nuevos conocimientos, habilidades y actitudes.
- Una educación en información y comunicación tiene que permitir que los docentes puedan transmitir y enseñar a los estudiantes estos conocimientos y habilidades con el objetivo de que interioricen y adquieran las herramientas necesarias para que puedan involucrarse en todos los canales de comunicación e información como ciudadanos autónomos, éticos y racionales.
- Parte de esta educación en información y comunicación debe plantear dudas en el conocimiento sobre la creación, tratamiento y consumo de las informaciones, conociendo de este modo también, cómo se realiza la producción eficaz y con garantías de la información.
- Todo ciudadano y ciudadana, independientemente de su condición, deben y tendrán igual acceso a la información y al conocimiento.
- La educación en información y comunicación debe ser una herramienta que facilite el diálogo y el entendimiento mutuo.

8.3 Temas principales de la educación en información y comunicación

La propuesta de educación en información y comunicación desarrolla una estructura para favorecer el aprendizaje dentro de un programa de estudios donde contempla el

aprendizaje tanto de una alfabetización mediática como de una alfabetización de la información a través de varios niveles de compromiso con los medios de comunicación y transmisión de la información. Estas competencias identifican no solamente el conocimiento sino también las habilidades competencias y actitudes que se espera que se desarrollen gracias a esta propuesta.

En términos generales la propuesta de este proyecto educativo en el ámbito de la comunicación y de la información busca ayudar a los docentes tanto a explorar y comprender lo que son los medios de comunicación y la información, como sus estrategias y funciones dentro de un mundo y una sociedad de la información globales. Son varios los puntos que pretende abordar la propuesta de educación en información y comunicación:

- Cuáles son las funciones de los medios de comunicación y transmisión de la información, como funcionan y operan, y cuáles son las mejores condiciones que necesitan para poder desempeñar de la manera más eficaz estas funciones.
- Cómo se presenta la información para poder ser evaluada de una manera crítica y con un pensamiento crítico dentro de los contextos específicos y amplios de su producción.
- Entender y comprender el concepto de independencia editorial y periodismo como una disciplina y una herramienta de verificación.
- Conocer y entender cómo los avances tecnológicos han propiciado la creación de medios digitales, nuevos formatos y nuevos agentes que intervienen en el proceso de comunicación y transmisión de la información.
- Entender el papel de los medios de comunicación y transmisión de la información y cómo estos pueden contribuir de una forma racional a promover las libertades fundamentales y el aprendizaje, con especial foco en lo que se refieren a cómo y por qué los jóvenes tienen acceso y utilizan los medios de comunicación y transmisión de la información en la actualidad, y cómo la selecciona y la evalúan.
- Conocer qué es la ética dentro de los medios de comunicación y transmisión de la información.
- Entender y comprender no solo las capacidades, derechos y responsabilidades de los agentes que intervienen y los profesionales de los medios de comunicación y

transmisión de la información, también entender y comprender estas mismas funciones que son y se asumen por la sociedad en su función de pseudoperiodistas ciudadanos.

- Conocer los estándares internacionales (declaración universal de los derechos humanos) sobre la libertad de información, garantías constitucionales en relación a la libertad, las limitaciones que se necesitan para evitar cualquier tipo de violación de los derechos de las personas (discursos de odio, difamación, calumnia, derecho al honor y a la intimidad, y derecho a la privacidad).
- Comprender que los medios de comunicación y transmisión de la información se deben a un pluralismo y diversidad como norma.
- Conocer las fuentes tradicionales y nuevas fuentes de información, así como los sistemas de almacenamiento y organización de las mismas.
- Entender y Comprender los procesos por los que se accede, se investiga y se determinan las necesidades de las informaciones.
- Entender, conocer e interiorizar de qué manera se organiza, se consigue, se trata, se contrasta y evalúa la información, incluyendo la veracidad de las fuentes.
- Conocer todos los procesos de creación y tratamiento, así como los formatos y variedad de los mismos en cuanto a la presentación de la información dirigida a la sociedad, contando con los medios digitales creados a partir de los avances tecnológicos.
- Conocer cuál es el uso de la información que puede llevar a resolver problemas o tomar decisiones en diferentes campos ya sean personales, sociales, económicos y políticos de la vida.

8.4 Marco de la propuesta de Educación en información y comunicación

Basándonos en el currículum que presentó el grupo de expertos de la UNESCO sobre alfabetización mediática e informacional en 2010 (Wilson et al.,2010), esta propuesta de educación en información y comunicación destinada a establecerse dentro de un sistema educativo y de formación tanto para los docentes como para los alumnos, se desarrolla partiendo de tres áreas temáticas principales que se relacionan entre ellas:

- 1.- Conocer y entender los medios de comunicación y transmisión de la información para los diferentes canales y formatos en los que participan dentro de una sociedad y como los ciudadanos son parte activa y son los nuevos agentes que intervienen en procesos comunicativos y de transmisión de la información.
- 2.- Entender e interiorizar las herramientas y recursos necesarios para poder evaluar y aplicar un pensamiento crítico ante cualquier tipo de información que se obtenga desde cualquier tipo de medio de comunicación y transmisión de la información y en cualquier tipo de formato y forma.
- 3.- Conocer y comprender cómo se produce, se crea y se transmite la información, qué usos realizan los medios de comunicación y transmisión de la información y qué posibles objetivos persiguen determinadas informaciones.

Estas áreas están articuladas en 6 módulos principales (política y visión; currículum y evaluación; pedagogía; medios e información; organización y administración; y desarrollo profesional) que se pueden desarrollar dentro de un sistema de educación general para que los docentes puedan progresivamente favorecer el aprendizaje y crear un Marco Curricular dentro de los ya existentes, donde se pueda incluir la educación en información y comunicación.

Estos 6 módulos o áreas clave del currículum son suficientemente flexibles para que puedan encajar en los diferentes sistemas educativos e instituciones y deben adaptarse a las medidas y necesidades locales.

Esta propuesta debe incluir elementos que enfatizen las libertades fundamentales según se encuentran descritas en la Declaración Universal de los Derechos Humanos y debe ayudar a que se produzca un desarrollo tanto en los conocimientos como la comprensión por parte de los docentes sobre la importancia de estas libertades y derechos fundamentales como parte integral de una educación cívica, primero dentro del ambiente del aula y luego en un medio tanto local como global.

La propuesta engloba a todos los medios de comunicación y de transmisión de la información incluyendo prensa escrita, televisión, publicidad, radio difusión, medios en línea, Internet, redes sociales, aplicaciones de mensajería instantánea y cualquier otro proveedor y medio de información. Por lo tanto, esta capacitación y formación a los docentes de la educación en información y comunicación no solamente se reserva a aquellos que tienen acceso a las tecnologías más avanzadas, sino que se aplica de la misma manera a todos los contextos donde el uso de la tecnología pueda ser limitado.

8.5 Visión, misión y política

Partiendo de la política nacional que garantiza una inclusión dentro del sistema y un progreso en todos los niveles del sistema educativo dentro del cual también se contempla una educación frente a unos medios de comunicación y transmisión de la información y que a día de hoy en muy pocos casos es puesta en práctica por parte de los sistemas educativos actuales, hemos de ir más allá. Tenemos que asumir la propuesta de una educación efectiva y una alfabetización mediática que además ayude a crear un pensamiento crítico frente a cualquier tipo de información que recibamos desde cualquier medio. Hay un punto de partida donde se tiene que buscar el entendimiento de unas políticas de educación que además posibiliten las leyes de libertad de expresión y de información, así como otros instrumentos internacionales de libertades y cómo están vinculados con las políticas educacionales sobre los medios de comunicación y sobre la información.

En determinados lugares donde estas políticas no estén presentes frente a una educación en información y comunicación la posición que debemos adoptar es la de preguntarse el papel que deberían tener los docentes para que promuevan a favor de esta educación. En el caso de que existieran deberíamos de poder comprobar cuál es su relevancia y si estos contenidos de aprendizaje están actualizados, comprobar si reflejan los estándares internacionales y utilizan las mejores prácticas, y comprobar si sería necesario realizar una actualización.

Un aspecto muy importante de esta propuesta de educación en información y comunicación es que su visión y misión van ligadas a la política que desarrolla el sistema

educativo, puesto que es en este sistema donde se crean el currículum de aprendizaje de cada etapa, y es en ellos donde podemos comprobar si están integrados contenidos que ayuden a capacitar no solamente a los equipos docentes sino también a los alumnos y a la ciudadanía.

La misión, visión y política van ligadas y deberían llevar a un análisis de las mismas de como se está preparando a los profesores y estudiantes para que sean educados en comunicación y en información. El papel de los docentes debería ser el de promover sociedades que estén alfabetizadas tanto en los medios de comunicación como en la creación, tratamiento y transmisión de la información.

8.6 Conocimiento de los medios comunicación y transmisión de la información, y de la participación social

Desarrollar unos conocimientos para que exista y se aprenda de manera crítica cómo los medios de comunicación y transmisión de la información tratan la información, puede mejorar las habilidades de los docentes, estudiantes y ciudadanos, para que adopten el compromiso con los mismos medios de comunicación y sean capaces de utilizar todos los recursos que actualmente se disponen, ya sean bibliotecas, Internet, archivos, proveedores de información, aplicaciones de mensajería instantánea y un largo etcétera. Todo ello utilizado con el objetivo de que estas herramientas sean consecuentemente utilizadas para la libertad de expresión, el pluralismo, el diálogo, la tolerancia y que aporte al debate democrático y crítico, así como al buen gobierno.

El conocimiento de los medios de comunicación y transmisión de la información, y la participación social, abarca una variedad de conocimientos que se superponen en relación a su función y la importancia que tienen los medios de comunicación y transmisión de la información, incluyendo dentro de estos conocimientos (Adaptado de los Indicadores de Desarrollo Mediático de la UNESCO, 2008):

- Disponer de canales por los cuales los ciudadanos puedan comunicarse entre ellos.
- Poder difundir tanto ideas e informaciones, como historias.

- Equilibrar las diferencias de información entre los gobiernos y ciudadanos, y los agentes privados competentes.
- Poder ayudar a crear debates informados entre los diferentes actores sociales y fomentar las soluciones para sus disputas a través de los medios democráticos.
- Poder disponer de medios por los cuales los ciudadanos y la sociedad puedan aprender sobre sí mismos y puedan construir un sentido de comunidad.
- Disponer de un mecanismo, fórum, canal, vehículo u otro tipo de medio para poder favorecer la expresión cultural y la cohesión dentro y entre naciones.
- Actuar con pensamiento crítico hacia los gobiernos en todas sus formas, ayudando a favorecer la transparencia en la vida pública y el escrutinio público de todos aquellos que posean poder y que expongan la corrupción y las malas prácticas corporativas.
- Utilizar y trabajar las herramientas que nos ofrecen para mejorar la eficiencia económica.
- Ayudar en los procesos democráticos y garantizar elecciones libres y democráticas.
- Defender y actuar socialmente con el propio derecho y con respeto hacia los valores plurales, por ejemplo, los órganos de información pública.
- Poseer la función de memoria colectiva para la sociedad, como las bibliotecas.
- Preservar el patrimonio cultural.
- Proporcionar no solo una puerta a la información sino también ayudar a que ésta cumpla unos requisitos mínimos.
- Establecer mecanismos para dar acceso al público en general.
- Lograr que las bibliotecas se vean como agencias de información y centros de recursos de aprendizaje.
- Aprovechar y promover el uso de los recursos de información existentes en las bibliotecas.
- Ayudar y promover la enseñanza, el aprendizaje y el aprender a aprender a través de bibliotecas académicas mediante la educación hacia el usuario de las mismas.

Existen unos pilares fundamentales enfocados a que exista un buen gobierno, la transparencia, rendir cuentas y una participación cívica son algunos de los pilares difíciles de poder alcanzar si no se tiene en cuenta cuál es el funcionamiento de los sistemas de los medios de comunicación y transmisión de la información. Estos sistemas nos pueden

ayudar a estimular que una sociedad sea y posea un pensamiento crítico y una cultura cívica, destacando las funciones de estos servicios abiertos como:

- Transmitir información y conocimiento que sea comprensible y relevante para los diferentes grupos de personas.
- Transmitir lealtad y compromiso permanentemente hacia los valores y procedimientos que sustentan una democracia y un buen gobierno.

La propuesta de este proyecto de educación en información y comunicación quiere dar a los docentes el contenido y habilidades suficientes y necesarios para poder desarrollar destrezas e integrar la alfabetización mediática y la alfabetización de la información en sus quehaceres del día a día en el aula, de una manera en la que se pueda valorar las voces de los estudiantes y a su vez que sea sensible a la representación de género.

En definitiva, en este apartado se pretende que cualquier persona se pueda comprometer con los medios de comunicación y con los recursos que tiene a su alcance de información, para que pueda expresarse y dar voz a todos, con el fin de poder desarrollar diferentes perspectivas, opiniones y entendimientos.

La educación en información y comunicación explora cómo los diferentes medios de comunicación y los diferentes recursos de información se puedan llegar a utilizar para mejorar la participación de los docentes dentro de sus comunidades profesionales y favorecer un aprendizaje hacia la sociedad que permita desarrollar un pensamiento crítico frente a cualquier tipo de información recibida. Los docentes que trabajan en diferentes contextos sociales y ubicaciones geográficas pueden compartir el conocimiento y la información sobre su aprendizaje profesional y las buenas prácticas referentes a la educación en información y comunicación.

8.7 Evaluación de los medios de comunicación y transmisión de la información.

En todo aprendizaje una parte central es la de poder tener las habilidades y conocimientos para resolver problemas y obtener un pensamiento crítico; este aprendizaje es común en

todas las materias de la escuela, así como en la vida diaria. Todo problema es una oportunidad en la que podemos realizar una evaluación crítica no solamente de los textos mediáticos sino también de la información que proviene de cualquier tipo de fuente.

El objetivo en esta área es poder aumentar la capacidad de los docentes para evaluar las fuentes y valorar la información que transmiten basada en las funciones particulares que tiene cada servicio público y que normalmente se atribuye a los medios de comunicación y transmisión de información.

Además, otro objetivo es el de poder formar a los docentes con todos los conocimientos y recursos de las acciones que se pueden tomar cuando estos medios se desvían de sus roles esperados y de sus funciones particulares. Los docentes deben tener la capacidad de poder examinar y comprender cómo se producen y se crean los contenidos de los medios de comunicación y de transmisión de la información, así como la información que estos sistemas presentan puede ser evaluada, y puede ser utilizada para diferentes propósitos y con diferentes objetivos.

Los docentes también deben poder tener la capacidad de explorar el tema de la representación de varios medios de comunicación y de transmisión de la información, así como la diversidad y la pluralidad se abordan tanto en los medios locales como globales, atendiendo en su forma y formato.

Por último, los docentes deben desarrollar la capacidad de poder evaluar cómo los estudiantes interpretan esos mensajes que transmiten los medios de comunicación y transmisión de la información y que provienen de diferentes y diversas fuentes, en diferentes y en diferentes formatos.

8.8 Creación, producción y uso, de los medios de comunicación y transmisión de la información.

La propuesta que presentamos quiere dotar a los profesores de las competencias para que sean parte y actúen frente a los medios de comunicación y transmisión de la información, para que ellos se puedan comunicar de una forma significativa y que puedan expresarse. Incluyendo un conocimiento de la ética de los medios de comunicación y de la ética de

la transmisión de la información que se basan en estándares internacionales e incluye competencias interculturales.

Las habilidades que los docentes deben adquirir son varias, entre ellas podemos destacar la capacidad de saber seleccionar, adaptar, tratar y/o crear y desarrollar materiales que puedan ayudar a educar en comunicación y educar en información, así como desarrollar herramientas para un grupo establecido de objetivos y cubrir las necesidades de aprendizaje de los estudiantes.

Además, los profesores deberían desarrollar también habilidades y destrezas para ayudar a los estudiantes a que apliquen estas herramientas y recursos de aprendizaje, y que pueda interiorizar los conocimientos y competencias especialmente en la relación a la investigación y a la producción y creación que realizan los medios de comunicación y transmisión de la información.

La creación y producción, así como el uso de los medios y fuentes de información y comunicación, deberían fomentar una pedagogía centrada en el alumno, que incentive la investigación para que los mismos utilicen un pensamiento crítico y reflexivo. El aprendizaje basado en hacer es una parte importante para la adquisición e interiorización del conocimiento en este siglo. La creación y producción de los medios y fuentes de información da paso a que los estudiantes puedan sumergirse en el aprendizaje de adquirir conocimiento a través de la creación y tratamiento de las informaciones en diferentes formas y formatos en un ambiente participativo tal y como los medios de comunicación trabajan y producen sus informaciones.

Para que los alumnos puedan desarrollar esas competencias mediante un aprendizaje inmersivo y participativo, es fundamental que los profesores jueguen un papel activo dentro de ese proceso de aprendizaje. Todo contenido generado por el usuario termina convirtiéndose en una atracción dominante tanto para los medios digitales de comunicación como para los tradicionales, el papel del periodista ciudadano cada vez es más importante y tiene mayor visibilidad, en gran medida gracias a la interacción dentro de las plataformas de redes sociales y de las aplicaciones de mensajería instantánea. Razón por la cual las personas y ciudadanos más jóvenes están accediendo a través de

dichas plataformas y utilizándolas como nuevos canales de información y de transmisión de informaciones.

A medida que los docentes puedan ir desarrollando competencias y habilidades para poder crear, producir y utilizar los medios de comunicación y transmisión de la información dentro de sus prácticas de aprendizaje, se estarán acercando a convertirse en los líderes para promover una alfabetización mediática y una alfabetización de la información dentro de los currículums actuales de las escuelas y colegios. Cuanto más crezcan estas habilidades en los docentes para poder transmitir y educar en comunicación e información, más cerca estarán de convertirse en los líderes para educar en comunicación información y más cerca estarán de convertirse en los líderes dentro del sistema educativo y fomentar una sociedad más amplia y capaz de aplicar un pensamiento crítico frente a cualquier información recibida desde cualquier medio.

8.9 Competencias principales para los docentes

El siguiente cuadro muestra los objetivos y cómo están asociados con las habilidades de los docentes y los resultados que se esperan de su interiorización. Estas habilidades reflejan las competencias principales que se desea que los docentes adquieran y demuestren dentro de cada uno de los elementos de la propuesta de educación en información y comunicación. A su vez es de relevancia poder evaluar hasta qué punto los docentes han podido capacitarse con las habilidades propuestas.

Tabla 8. Competencias para los docentes

Temas curriculares	Objetivos	Habilidades para los docentes
Visión, misión y política	Sensibilizar a los docentes hacia una visión, misión y política necesaria para implantar una educación en información y comunicación.	Los docentes tienen que comprender las políticas necesarias para poder promover una educación en información y comunicación, y de qué modo se puede lograr una educación en la sociedad. Deben entender cómo la educación en información y comunicación ayuda a las competencias y habilidades del día a día y a lo largo de la vida, además de aumentar el desarrollo dentro del contexto de la educación civil.

Currículum y evaluación	Aumentar y acentuar el uso de todos los recursos de una educación en información y comunicación, así como su aplicación en un sistema educativo.	Los docentes deben comprender de qué manera se puede utilizar la educación en información y comunicación dentro de un sistema educativo y sus currículos. También, deben de ser capaces de poder evaluar de forma crítica los diferentes formatos y formas, así como las fuentes que transmiten información. Por ello para poder conseguir los objetivos propuestos los docentes deben adquirir las competencias y habilidades necesarias para poder seleccionar una gran cantidad de recursos y materiales de los medios de comunicación y transmisión de la información para poder conseguir una evaluación correcta de la comprensión que los estudiantes adquieran.
Educación en información y comunicación	Afianzar y optimizar los conocimientos de los diferentes medios de comunicación y transmisión de la información, así como las nuevas evoluciones tecnológicas que permitan nuevos proveedores de información.	Los docentes deben saber y comprender qué función, qué papel y de qué manera los medios de comunicación y transmisión de la información han evolucionado hasta el día de hoy. Deben de poder desarrollar las habilidades y competencias para poder utilizar las tecnologías actuales para poder llegar a diferentes audiencias. Además, deben de tener capacidad de utilizar los distintos tipos de medios de comunicación y de transmisión de la información para desarrollar un pensamiento crítico y nuevas destrezas de resolución de problemas que extenderán hacia sus estudiantes.
Organización y planificación	Aumentar y mejorar la capacidad de los docentes para poder organizar un espacio en el aula donde permita alcanzar una participación activa y eficiente durante el proceso de aprendizaje, a su vez que los medios y los recursos de los que dispone referentes a los medios de comunicación y transmisión de la información sean una parte integral de este objetivo.	Los docentes tienen que entender la organización de una clase, tener la capacidad de crear actividades de aprendizaje que maximicen el uso de varios medios de comunicación y de transmisión de la información para poder educarles de una forma cívica y conseguir un aprendizaje a lo largo de toda la vida. Incluyendo habilidades y competencias para organizar el aprendizaje de tal forma que las aulas y clases se conviertan en un espacio donde exista la pluralidad y diferentes perspectivas independientemente de donde provengan o del género.
Pedagogía	Conseguir cambios que sean efectivos en sus metodologías pedagógicas que sean requeridas para una enseñanza sobre información y comunicación.	Los docentes que estén formados en esta educación en información y comunicación adquirirán las destrezas y habilidades adecuadas para, mediante las nuevas metodologías de aprendizaje puedan desarrollar un aprendizaje hacia los alumnos y transmitirles esos conocimientos y habilidades sobre la educación en comunicación e información. Deben poseer las habilidades para poder enseñar desde una perspectiva del buen gobierno del desarrollo y del diálogo intercultural. Adquirir además todos los conocimientos sobre las interacciones de los estudiantes para dar respuesta a los medios como un primer paso donde se sustentará el aprendizaje sobre los medios de comunicación y transmisión de la información.

Desarrollo profesional de los docentes	Ayudar a promover un enfoque en la educación para los docentes sobre la aplicación de los medios de comunicación y transmisión de la información para alcanzar un aprendizaje a lo largo de la vida y un desarrollo personal.	Los docentes deben de poder alcanzar las habilidades necesarias para poder utilizar las tecnologías digitales y los medios de comunicación y transmisión de la información, así como adquirir todos los conocimientos sobre las materias y las nuevas metodologías de aprendizaje para fortalecer su desarrollo profesional.
--	---	--

Fuente: Creación propia

La propuesta de educación en información y comunicación introduce una serie de módulos centrales, otros módulos opcionales y unidades que pueden ser también opcionales con el propósito de enriquecer la propuesta y el proyecto de aprendizaje (Tabla 9). Los módulos ayudarán a adquirir un primer boceto del contenido y de las actividades que los docentes y los centros de educación pueden adaptar para los docentes.

Tabla 9. Módulos de la propuesta de educación en información y comunicación

Módulo 1	Libertad de expresión y libertad de información, acceso a la información de la ciudadanía.
Módulo 2	Comprender y entender qué son las noticias, los medios y la ética informativa
Módulo 3	Representación en los medios de información
Módulo 4	El lenguaje en los medios de comunicación y transmisión de la información
Módulo 5	Medios tradicionales y medios digitales de comunicación y transmisión de la información
Módulo 6	La publicidad
Módulo 7	Internet como nuevo medio de comunicación y transmisión de la información
Módulo 8	Educación en información
Módulo 9	Aprendizaje de la educación en información y comunicación
Módulo 10	Tecnologías digitales, medios digitales de comunicación y transmisión de la información, el mundo global y los <i>fact checkers</i>

Fuente: Creación propia

A continuación, mostraremos una lista de competencias que está estrechamente ligada a los módulos de la propuesta de educación en información y comunicación (Tabla 10). Las

unidades y temas, destacan el contenido específico y las habilidades que los docentes podrán adquirir a medida que avanzan a través de los módulos propuestos. En el caso en que se seleccionen diferentes módulos para un programa en particular de educación a profesores sobre información y comunicación, estos deberían cubrir la mayoría de competencias y habilidades posibles que se presentan.

Tabla 10. Competencias de la propuesta de educación en información y comunicación

Competencia 1	Comprender el Papel de los Medios de comunicación y de transmisión de información	Módulo 1, 2, 9
Competencia 2	Contenidos de los medios de comunicación y transmisión de la información y sus usos	Módulo 2, 3, 4, 5, 7, 10
Competencia 3	Acceder a la información eficazmente y con eficiencia	Módulo 1, 7, 8, 10
Competencia 4	Evaluación y pensamiento crítico de la información y sus fuentes	Módulo 3, 5, 7, 8, 9
Competencia 5	Nuevos formatos en los medios de comunicación y transmisión de la información frente a los formatos tradicionales	Módulo 3, 4, 6, 7
Competencia 6	Situación del contexto social y cultural en los contenidos de los medios de comunicación y transmisión de información.	Módulo 1, 2, 3, 10
Competencia 7	Promover la educación en información y comunicación entre los estudiantes. Manejo de los cambios requeridos	Módulo 1, 9

Fuente: Creación propia

8.9.1 Competencia 1: Comprender el Papel de los Medios de comunicación y de transmisión de información

Esta competencia está asociada a diferentes módulos:

- Módulo 1. Libertad de expresión y libertad de información, acceso a la información de la ciudadanía.
- Módulo 2. Comprender y entender qué son las noticias, los medios y la ética informativa.
- Módulo 9. Aprendizaje de la educación en información y comunicación.

Los docentes en educación en información y comunicación se familiarizarán con todas las funciones que poseen los medios de comunicación y transmisión de la información, para de este modo comprender la importancia que estos tienen para la ciudadanía y para la toma de decisiones.

Habilidades que deberán aprenderse como resultado de este módulo:

- Identificar, describir y evaluar las funciones que realizan como servicio público los medios de comunicación y transmisión de la información en las sociedades democráticas.
- Demostrar que se comprenden los conceptos claves de libertad de expresión, acceso a la información y los derechos fundamentales establecidos en el artículo 19 de la Declaración Universal de los Derechos Humanos.
- Interpretar y poder describir la relación existente entre la educación en información y comunicación, la ciudadanía y la democracia.
- Comprender el pluralismo que debe existir en los medios de comunicación y transmisión de la información como plataformas y canales para el diálogo intercultural y su importancia.
- Comprender y saber describir el significado de independencia editorial.
- Poder explicar las tareas del periodismo y sus herramientas como una disciplina de verificación con la misión de realizar un servicio público.
- Comprender y describir qué es la ética en los medios de comunicación y transmisión de la información, y tener la capacidad de identificar si esta ha sido violada.

8.9.2 Competencia 2: Contenidos de los medios de comunicación y transmisión de la información y sus usos

Esta competencia está asociada a diferentes módulos:

- Módulo 2. Comprender y entender qué son las noticias, los medios y la ética informativa.
- Modulo 3. Representación en los medios de información.
- Modula 4. El lenguaje en los medios de comunicación y transmisión de la información.
- Módulo 5. Medios tradicionales y medios digitales de comunicación y transmisión de la información.

- Módulo 7. Internet como nuevo medio de comunicación y transmisión de la información.
- Módulo 10. Tecnologías digitales, medios digitales de comunicación y transmisión de la información, el mundo global y los *Fact Checkers*.

Los docentes tienen que conseguir las habilidades y demostrar los conocimientos sobre cuáles son las formas y maneras en que las personas utilizan los medios de comunicación y transmisión de la información en sus vidas personales y públicas, qué relaciones existen entre los ciudadanos y cuáles son los contenidos que generan los medios de comunicación y transmisión de la información, así como el uso de esta información que realizan los medios para una variedad de objetivos y propósitos.

Habilidades que deberán aprenderse como resultado de este módulo:

- Relacionar e interpretar las formas y formatos entre las informaciones de los medios de comunicación y transmisión de la información, su contexto y sus valores.
- Analizar y utilizar las estrategias adecuadas para poder determinar los estereotipos en los medios de comunicación y transmisión de la información. Estereotipos que pueden beneficiar a determinados intereses de grupos en la sociedad o bien identificar las técnicas que utilizan los medios visuales para perpetuar estereotipos.
- Identificar, analizar y ser críticos de una variedad de técnicas que se utilizan en los medios publicitarios y que puedan ir en contra de los estándares internacionales de códigos de buenas prácticas.
- Analizar las representaciones, representaciones erróneas y la falta de representación dentro de los medios de comunicación y transmisión de la información.
- Entender y comprender las características y la importancia de la transmisión de la información como servicio público.

8.9.3 Competencia 3: Acceder a la información eficazmente y con eficiencia.

Esta competencia está asociada a diferentes módulos:

- Módulo 1. Libertad de expresión y libertad de información, acceso a la información de la ciudadanía.
- Módulo 7. Internet como nuevo medio de comunicación y transmisión de la información.
- Módulo 8. Educación en información.
- Módulo 10. Tecnologías digitales, medios digitales de comunicación y transmisión de la información, el mundo global y los *Fact Checkers*.

Los docentes tienen que conseguir las habilidades y demostrar los conocimientos para determinar los diferentes tipos de información que se requieren para las diferentes tareas particulares, así como determinar cuál es el acceso adecuado a la información para ser eficaces y eficientes.

Habilidades que deberán aprenderse como resultado de este módulo:

- Realizar una selección eficaz y eficiente de los enfoques para tener un acceso a la información para los objetivos de investigación y recolección de la misma.
- Ser capaces de identificar palabras claves y terminología relacionada para un acceso a la información necesaria.
- Conocer e identificar los formatos y formas de las potenciales fuentes de información.
- Determinar los criterios a utilizar para la toma de decisiones o bien para elegir la información.

8.9.4 Competencia 4: Evaluación y pensamiento crítico de la información y sus fuentes.

Esta competencia está asociada a diferentes módulos:

- Módulo 3. Representación en los medios de información.

- Módulo 5. Medios tradicionales y medios digitales de comunicación y transmisión de la información.
- Módulo 7. Internet como nuevo medio de comunicación y transmisión de la información.
- Módulo 8. Educación en información.
- Módulo 9. Aprendizaje de la educación en información y comunicación.

Los docentes deben conseguir la capacidad de poder evaluar y utilizar un pensamiento crítico frente a cualquier tipo de información que llegue desde cualquier fuente, además deben incorporar la información una vez seleccionada a favor de la resolución de problemas y del análisis de ideas.

Habilidades y competencias que deberán aprenderse como resultado de este módulo:

- Conseguir y demostrar las habilidades para poder examinar y realizar una comparativa de las informaciones de distintas fuentes, con el fin de poder evaluar críticamente si esa información es fiable, válida, veraz, exacta, tiene su autoridad, es oportuna y si en ella existe algún tipo de sesgo o tratamiento indebido.
- Interiorizar los criterios (claridad, precisión, eficacia, sesgo, hechos relevantes, datos objetivos, hechos noticiosos) para poder realizar una evaluación de los medios de comunicación y transmisión de la información.
- Reconocer las informaciones donde exista el prejuicio, el engaño u otro tipo de manipulación informativa.
- Obtener la capacidad de reconocer los contextos culturales, sociales y demás dentro de los cuales la información fue creada. Adquirir la comprensión del impacto que posee el contexto al interpretar la información.
- Obtener la comprensión del rango de las tecnologías digitales que se relacionan con los medios de comunicación y de transmisión de la información para poder estudiar de este modo la interacción de ideas.
- Conseguir realizar una comparación del nuevo conocimiento con el conocimiento adquirido previamente y determinar el valor añadido de este, las contradicciones y otras características únicas de las informaciones.
- Conseguir la capacidad de determinar la veracidad al poder cuestionarse las fuentes de donde provienen los datos, las limitaciones en las herramientas o

estrategias del momento de recolección de la información y la utilización de la razón dentro de las conclusiones.

- Poseer la capacidad para utilizar las estrategias que permiten interpretar las informaciones que llegan de los medios de comunicación y transmisión de la información (conclusiones, opiniones, generalizaciones, síntesis, referencia a imágenes o informaciones visuales que apoyen un determinado punto de vista, analizar informaciones donde se determine si existen prejuicios subyacentes y decodificar los posibles subtextos).

8.9.5 Competencia 5: Nuevos formatos en los medios de comunicación y transmisión de la información frente a los formatos tradicionales.

Esta competencia está asociada a diferentes módulos:

- Módulo 3. Representación en los medios de información.
- Módulo 4. El lenguaje en los medios de comunicación y transmisión de la información.
- Módulo 6. La publicidad
- Módulo 7. Internet como nuevo medio de comunicación y transmisión de la información.

El equipo docente debe adquirir las capacidades de comprensión de los usos de las tecnologías digitales como medios digitales de comunicación de información y transmisión de la información, las herramientas de comunicación y las redes existentes para la recolección de información y la toma de decisiones.

Habilidades y competencias que deberán aprenderse como resultado de este módulo:

- Entender la base de la tecnología digital y redes aplicada como herramienta de comunicación, y su utilización en los diferentes contextos y para los diferentes propósitos.
- Adquirir la capacidad de utilizar una amplia variedad de las informaciones, tanto en forma como en formato, de los medios de comunicación para poder expresar tus ideas propias a través de diferentes formas y formatos.

- Capacidad de emprender las búsquedas y estrategias de recolección de la información en línea.
- Capacidad de entender la utilización de Internet por parte de los jóvenes y sus propósitos.

8.9.6 Competencia 6: Situación del contexto social y cultural en los contenidos de los medios de comunicación y transmisión de información.

Esta competencia está asociada a diferentes módulos:

- Módulo 1. Libertad de expresión y libertad de información, acceso a la información de la ciudadanía.
- Módulo 2. Comprender y entender qué son las noticias, los medios y la ética informativa.
- Módulo 3. Representación en los medios de información.
- Módulo 10. Tecnologías digitales, medios digitales de comunicación y transmisión de la información, el mundo global y los *Fact Checkers*.

Los docentes deberán de adquirir las competencias y habilidades para ser capaces de demostrar que el conocimiento y la comprensión del contenido de los medios de comunicación y transmisión de la información se produce dentro de contextos sociales y culturales.

Habilidades y competencias que deberán aprenderse como resultado de este módulo:

- Capacidad de analizar y explicar cómo las normas y expectativas de los géneros que gobiernan los medios de comunicación y transmisión de la información pueden ser manipulados para efectos o propósitos particulares.
- Capacidad de producir informaciones de medios de comunicación y transmisión de la información que presenten las diversas perspectivas y representaciones.
- Habilidad para poder describir a los medios de comunicación y transmisión de la información y otros proveedores de información como una plataforma para el diálogo intercultural.

- Demostrar la habilidad para realizar una evaluación crítica del contenido de los medios de comunicación y transmisión de la información, así como, de los mensajes recibidos o creados por los mismos para una ciudadanía democrática y diversidad cultural.
- Comprender y entender cómo la edición da forma al significado en los medios audiovisuales y sus mensajes.

8.9.7 Competencia 7: Promover la educación en información y comunicación entre los estudiantes. Manejo de los cambios requeridos.

Esta competencia está asociada a diferentes módulos:

- Módulo 1. Libertad de expresión y libertad de información, acceso a la información de la ciudadanía.
- Módulo 9. Aprendizaje de la educación en información y comunicación.

Los docentes deben de ser capaces de utilizar el conocimiento, las habilidades y las destrezas adquiridas a través de su educación en información y comunicación para promover la alfabetización mediática y alfabetización de la información entre los estudiantes, siendo capaces de manejar los cambios relacionados con el ambiente de la escuela o colegio.

Habilidades y competencias que deberán aprenderse como resultado de este módulo:

- Comprender y entender como los diferentes estudiantes pueden interpretar y aplicar las informaciones de los medios de comunicación y transmisión de información en sus propias vidas.
- Comprender y entender cómo utilizar una variedad de actividades instructivas e inmersivas para fomentar las competencias y habilidades de los estudiantes en los medios de comunicación y transmisión de la información.
- Adquirir la capacidad para prestar ayuda a los estudiantes en la selección de los enfoques más apropiados para obtener un acceso necesario a la información.

- Adquirir las habilidades para ayudar a los estudiantes a poder realizar una evaluación de las informaciones y sus fuentes de una forma crítica a la vez que incorporan una información relevante en su base de conocimientos.
- Comprender y utilizar el conocimiento y las técnicas de comunicación mediática verbal y no verbal para promover la investigación activa, colaborativa y la comunicación libre y abierta entre estudiantes.
- Comprender y entender las estrategias para poder realizar una evaluación formal e informal para desarrollar conocimientos y habilidades para una comprensión crítica de los estudiantes.
- Adquirir las habilidades en la utilización de las herramientas de la educación en información y comunicación para promover un entorno de aprendizaje donde los estudiantes sean partícipes.
- Adquirir las habilidades para el uso de las tecnologías tradicionales y tecnologías digitales para crear un vínculo entre el aprendizaje del centro educativo y fuera de él.
- Adquirir las competencias en la utilización de las TICs en el aula para ayudar a que los estudiantes las descubran y puedan utilizar los recursos en los medios que están disponibles para ellos.
- Utilizar la educación en información y comunicación para poder ampliar la participación en el aprendizaje.
- Adquirir la habilidad de utilizar el conocimiento y las habilidades adquiridas a través de estas capacitaciones para desarrollar las competencias en los estudiantes con el fin de que utilicen los medios de comunicación y transmisión de la información, así como, los recursos y herramientas para la investigación y el aprendizaje.
- Adquirir la habilidad de utilizar el conocimiento y las habilidades adquiridas para desarrollar las competencias en los estudiantes que les permita evaluar los medios de comunicación y transmisión de la información y entender los temas éticos relacionados con la educación en información y comunicación.

8.10 Metodología pedagógica y didáctica en la educación en información y comunicación.

La educación en información y comunicación posee diferentes enfoques y diferentes metodologías pedagógicas y didácticas que sirven de punta de lanza como estrategias para utilizar a lo largo de todos los módulos establecidos. Dentro de estas metodologías de aprendizaje en el proyecto propuesto queremos destacar las siguientes:

1.- La importancia de una reflexión en el aprendizaje.

Las nuevas metodologías de aprendizaje centran al alumno como principal individuo del mismo aprendizaje, la educación en información y comunicación pretende enfocar su aprendizaje en esta reflexión y adquisición de pensamiento crítico para poder hacer frente a los diferentes tipos y formas de informaciones que recibimos diariamente. La importancia de esta reflexión en el aprendizaje contiene otros muchos aspectos que pueden ser asociados a esta misma metodología como la resolución de problemas y toma de decisiones, donde los estudiantes van a adquirir unos nuevos conocimientos, habilidades y competencias mediante las diferentes etapas de la reflexión e investigación. Identificar los hechos, reconocer las actitudes y contextos, localizar, organizar y analizar las evidencias, interpretar las informaciones, actuar y evaluar las posibles consecuencias, analizar y evaluar los resultados.

Esta metodología de aprendizaje es la más apropiada para poder transmitir y realizar un aprendizaje idóneo que marcaría la educación en información y comunicación, dotándoles de la oportunidad de explorar los temas con mayor profundidad.

2.- Metodología del aprendizaje basado en problemas o proyectos.

Otra de las metodologías actuales que permite un desarrollo del currículum dentro de un sistema de aprendizaje que ayuda a incrementar tanto las bases como las competencias del conocimiento de los estudiantes, así como reforzar el pensamiento crítico y la resolución de problemas, es además del aprendizaje mediante la reflexión, una

metodología del aprendizaje basado en proyectos o problemas, metodología idónea para conseguir el éxito en la educación en información y comunicación.

Esta metodología sigue una estructura con un modelo de aprendizaje cooperativo que fortalece no solo el conocimiento individual sino también el conocimiento colectivo al involucrar a los estudiantes en una reflexión más profunda sobre los problemas de la vida real. Mediante la resolución de determinados proyectos o problemas podemos conseguir que los objetivos de aprendizaje se resuelvan de forma efectiva y colaborativa. Además, tanto las preguntas de reflexión, los métodos que sean utilizados y los resultados serán tratados por los estudiantes.

La metodología del aprendizaje basado en proyectos o problemas ayuda a poder interiorizar de forma más efectiva los conocimientos, habilidades y competencias que los alumnos podrán utilizar en la vida real y en su día a día al enfrentarse a cualquier tipo de información que reciban de cualquier medio de comunicación y transmisión de la información.

3.- Investigación científica

Dentro de la investigación científica podemos encontrar diferentes técnicas que los científicos utilizan para poder explorar, desde el mundo natural hasta el mundo social, proponiendo argumentos y explicaciones con una base en la evidencia que han encontrado.

En determinados momentos el proceso de investigación se puede determinar mediante un conjunto de pasos y fases denominadas fases de la investigación, dónde podemos encontrar actividades como: cuestionarse, observar, descubrir, planificar, revisar y evaluar el conocimiento previo, evidenciar tras el experimento, utilización de herramientas para recolectar, analizar e interpretar los datos, proponer argumentos y comunicar los resultados. Esta investigación científica puede adaptarse y sumarse a las dos metodologías anteriores de aprendizaje dentro de una educación en información y comunicación que ayudarán todavía más a que los contenidos y conocimientos que los alumnos deben adquirir se consigan con unas estrategias basadas en investigaciones de nivel.

4.- Casos de estudio

Estudiar los casos que han acontecido y que han sido significativos dentro del mundo de la comunicación y de la información puede ser otra metodología que ayude a desarrollar un aprendizaje idóneo de los contenidos, habilidades y competencias dentro de la educación en información y comunicación. Los casos de estudio llevan a examinar en profundidad aquellos hitos y hechos relacionados con el mundo de la comunicación y de la información para poder extraer las conclusiones adecuadas y buenas prácticas relacionadas con los casos que se estudian.

El estudio de la vida real para comprender y contemplar cómo el conocimiento teórico se puede aplicar en los casos reales es una metodología que añade mayor valor. Adaptar casos de estudio dentro de una educación en información y comunicación y que estos puedan verse expuestos casi diariamente en diferentes formas y formatos de mensajes transmitidos por los medios y otros proveedores de información, ayudarán a comprender con mayor profundidad la importancia de poseer las herramientas y el pensamiento crítico para poder determinar si las informaciones cumplen con los estándares de calidad, equidad y veracidad.

Realizar el estudio de casos reales ayuda a observar los eventos acontecidos, a recabar información, a analizar información y comunicar los resultados, apoyando al aprendizaje basado en la investigación entre los alumnos. Los estudiantes adquieren un mayor conocimiento de cómo los hechos o casos de estudio se sucedieron y de qué forma lo hicieron. Por otro lado, los casos de estudio ayudan a poder generar y validar hipótesis.

5.- Aprendizaje cooperativo

Otra de las metodologías activas que podemos utilizar en este currículum de educación en información y comunicación es el aprendizaje cooperativo, un aprendizaje que sitúa a los estudiantes a trabajar conjuntamente y cooperando para poder conseguir los objetivos propuestos y compartirlos.

El aprendizaje cooperativo se puede desarrollar con diferentes actividades desde simples trabajos que puedan realizarse por parejas hasta desarrollar actividades más complejas como la realización de un proyecto interdisciplinar con diferentes grupos escalonados, preguntas y cuestiones guiadas entre los grupos y apostando por una enseñanza entre los grupos propuestos mediante la cooperación y compartiendo los resultados extraídos. Todas estas actividades unidas a la metodología del aprendizaje cooperativo buscan conseguir un aprendizaje dentro del desarrollo del entendimiento de conceptos y pensamientos de orden superior, así como desarrollar mejoras entre las competencias y habilidades interpersonales, actitudes más beneficiosas y el análisis del manejo de la heterogeneidad académica en las aulas con un gran rango de retos conseguidos en las habilidades básicas.

Esta metodología requiere que los grupos compartan las ideas entre ellos.

6.- Análisis textual

Como hemos visto tras el estudio realizado dentro de un ámbito educativo, el medio de comunicación y transmisión de la información favorito para poder informarse sigue siendo un medio puramente escrito que además se nutre de diferentes formas y formatos de informaciones que apoyan el texto principal.

Las estrategias que se utilizan en estos medios puramente escritos parten de las bases utilizadas en los medios tradicionales escritos como prensa, revista, dossier, libro, ensayo y otros tantos. Del mismo modo en esta investigación hemos mostrado qué estrategias utilizan los profesionales del medio escrito para poder investigar, tratar y comunicar la información.

Es por ello que la realización de actividades dirigidas al análisis textual que identifique los códigos y convenciones que se utilizan dentro de los diversos géneros en este tipo de medios de comunicación y transmisión de la información es muy importante. El análisis semiótico fortalecerá el entendimiento de conceptos principales, con lo que los estudiantes aprenderán a identificar cómo los códigos lingüísticos y periodísticos, y las convenciones son utilizadas para crear diferentes tipos de representaciones que atraen a ciertas audiencias.

El análisis textual conseguirá que los estudiantes identifiquen los códigos tanto técnicos, simbólicos y narrativos de cualquier texto que puedan recibir de cualquier medio de comunicación y transmisión de la información. Es importante que este análisis se pueda desarrollar en contextos relevantes y que no sea un mero ejercicio académico por sí solo.

7.- El contexto

Dentro de esta investigación hemos podido ver la importancia del contexto, y cómo este es una herramienta fundamental para poder realizar determinados tratamientos de la información, cómo el contexto tanto en su forma como en su formato puede llegar a ser una estrategia que nos ayude o que juegue en nuestra contra.

Ayudar a que los estudiantes realicen un análisis más en profundidad del contexto básico, y que éste esté ligado y relacionado con los conceptos claves de las instituciones y tecnologías, ayudará a que la comprensión y un meta análisis de la información sea más correcto. La comprensión de los diferentes contextos que pueden darse en una determinada información es un principio fundamental para el entendimiento y el aprendizaje del mensaje y objetivo que pueda poseer una información dada desde cualquier medio de comunicación y transmisión de la información.

8.- Transmedia

Cada vez juegan un papel más importante los nuevos formatos y formas en que la información se nos presenta, una de las últimas modalidades que podemos asegurar que se está afianzando en diferentes grupos mediáticos es el concepto y estrategia de transmedia. Contemplar que una información pueda darse no solamente en un único formato, sino que éste se pueda transformar en diferentes formatos y formas, es un concepto que actualmente podemos observar en diferentes informaciones y en diferentes medios de comunicación y transmisión de la información.

La existencia y desarrollo de medios digitales de comunicación y transmisión de la información, conjuntamente con la aparición de los nuevos formatos y formas en que se

nos muestra dicha información, hacen necesario que conozcamos las estrategias que se utilizan en los formatos transmedia y cómo estos abarcan a muchos más receptores e incluso consiguen que haya una mayor interacción entre ellos.

La educación en información y comunicación también quiere ayudar al entendimiento de cómo utilizando estrategias transmedia una información puede transformarse en otro formato y transmitirse en diferentes medios de comunicación y transmisión de la información para poder crear un pequeño ecosistema de comunicación y de información que abarque a diferentes grupos de receptores a los que queremos hacer llegar esa información.

9.- Juego de roles

Dentro de la educación en información y comunicación es importante el establecer y conocer los roles y agentes participantes dentro de esta comunicación y transmisión de la información. Por ello en las metodologías anteriormente comentadas la utilización de estrategias y actividades de juego de roles es una parte que ayudará al entendimiento y a interiorizar el papel que cada individuo participante juega dentro de un proceso de comunicación de la información.

El juego de roles se utiliza como una simulación para poder comprender y entender en mayor profundidad el funcionamiento interno de diferentes sistemas y estrategias, en este caso comunicativas. Con este método podremos demostrar a los estudiantes cómo se ve el aprendizaje de los medios de comunicación y transmisión de la información, es decir, realizando actividades donde los alumnos puedan actuar como lo harían determinados agentes participantes en un determinado proceso de comunicación, extrapolando los conocimientos aprendidos y asimilando la importancia de cada uno de los participantes dentro de un proceso de comunicación y transmisión de la información determinado.

10.- Aprender haciendo

El aprendizaje de esta educación en información y comunicación se centra y se focaliza en el aprender haciendo, como un aspecto fundamental para la adquisición de los

conocimientos y competencias en el siglo XXI. Ayudar y motivar a los estudiantes a que puedan explorar su aprendizaje en mayor profundidad es fundamental para que estos interioricen mucho mejor lo aprendido.

La realización de proyectos que se acerquen a la realidad y contando con la posibilidad que ofrecen las tecnologías digitales, los nuevos formatos y formas, los medios digitales de comunicación y de transmisión de la información, ofrecen la mayor oportunidad de poder realizar una inversión en el aprendizaje, explorando y realizando por ellos mismos el proyecto propuesto.

Poder simular una producción de un informativo televisivo, un gabinete de prensa, una redacción de un periódico digital, la confección de una noticia para un formato web, el diseño de una publicidad gráfica, la realización de una entrevista sobre un tema actual, la elaboración de un formato radiofónico, son algunas de las posibles propuestas que podrían llevarse a cabo para que los estudiantes aprendan haciendo.

9. PROPUESTA CURRÍCULUM EDUCATIVO SOBRE EDUCACIÓN Y APRENDIZAJE EN INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN

9.1 Introducción

La educación en información y comunicación engloba y tiene la función de dar a conocer dentro de las sociedades democráticas el papel que juegan los medios de comunicación y transmisión de la información, cuáles son sus estrategias y de qué manera y forma transmiten las diferentes informaciones en los distintos medios de comunicación actuales, utilizando en muchos casos los avances tecnológicos que permiten una mayor rapidez de transmisión y un mayor alcance.

Además, la educación en información y comunicación pretende promover los derechos de los individuos tanto para comunicarse como para poder expresarse, asimismo para poder buscar, recibir y transmitir informaciones e ideas, sin dejar de lado que este proceso debe llevarse a cabo con un pensamiento crítico y evaluando a los medios de comunicación y transmisión de la información partiendo de cómo se produce la información, cómo se crean los mensajes que se van a comunicar y conociendo la audiencia a la que se pretende llegar.

En una sociedad donde la información y el conocimiento juegan un papel de lo más importante hay que contar que una educación en información y comunicación puede ser un punto de inicio para que los ciudadanos puedan ser partícipes en esa sociedad y mantener su supervivencia. Hay que contar que los medios de comunicación y transmisión de la información son vitales en los procesos democráticos, además son instrumentos que dan forma a las percepciones, creencias y actitudes de dicha sociedad.

Por otro lado, hay que contar en el gran crecimiento de los contenidos creados por los usuarios, la utilización de espacios virtuales y del denominado periodismo ciudadano. La audiencia pasa de ser puramente pasiva a una posición mucho más activa y con una responsabilidad que antes no poseía.

Es por ello que este proyecto de educar en información y comunicación dotará de las herramientas y conocimientos necesarios para poder favorecer el pensamiento crítico ante la nueva sociedad de la información en la que vivimos actualmente.

9.2 ¿A quién va dirigido?

Este proyecto de educación en información y comunicación se dirige principalmente al ámbito educativo y más concretamente a los profesores, tanto de los niveles de secundaria como de primaria, para ayudarles en su capacitación y adquisición de nuevas habilidades y conocimientos que ayuden a formar a los futuros ciudadanos dentro de esta sociedad de la información y comunicación. El proyecto pretende estar diseñado para que las instituciones educativas que quieran capacitar a sus docentes puedan tener una base de partida y pueda adaptarse en diferentes currículums educativos ya establecidos.

Por otro lado, este proyecto también puede enfocarse en asociaciones y administraciones que quieran capacitar también a sus ciudadanos, ofreciendo una base formativa donde su objetivo sea favorecer el aprendizaje de las estrategias y herramientas necesarias para poder consumir cualquier tipo de información proveniente de cualquier medio de comunicación y transmisión de la información.

9.3 Características del proyecto

La educación en información y comunicación pretende además de capacitar a los docentes y ciudadanos poder unificar diferentes disciplinas que antes podíamos encontrarlas separadas y distanciadas. El proyecto pretende centrarse en el conocimiento y la comprensión de la función que tienen los medios de comunicación y transmisión de la

información, así como otros proveedores de información, cómo desarrollan sus funciones y presentan las informaciones en forma de mensajes. Además de cómo se pueden utilizar estas informaciones y cómo la pueden evaluar los ciudadanos con un pensamiento crítico.

El proyecto de educación en información y comunicación es un proyecto que quiere integrar y desarrollar un enfoque que pueda ser adaptado-en diferentes módulos.

Los módulos que contiene el proyecto se estructuran en diferentes secciones:

- Antecedentes y fundamentos
- Temas principales
- Objetivos de aprendizaje
- Metodología pedagógica y actividades
- Evaluación
- Otros recursos

Los objetivos de aprendizaje pretenden identificar las principales habilidades y conocimientos que en cada uno de los módulos deben asimilar los docentes y ciudadanos. También identificar todas estas habilidades y conocimientos para que los profesores sean capaces de aplicar después de completar cada uno de los módulos. La adaptación es posible siempre y cuando se contemple el contexto general del proyecto y su Marco de competencias.

Los antecedentes y fundamentos pretenden explorar el tema principal del que trata cada módulo subrayando y describiendo el contenido y el contexto en el cual se encuentra dicho módulo. Es importante remarcar que el objetivo es ilustrar todas las posibles consideraciones y opciones que los profesores puedan explorar.

En cuanto a la metodología pedagógica y las actividades que se incluyen, se han pensado y desarrollado para que puedan ilustrar de diferentes formas la manera más sencilla de poder adquirir las destrezas y conocimientos que deben demostrarse dentro de cada módulo de aprendizaje. Estas actividades y metodologías deben tratarse como ejemplos, motivando a los profesores para que las utilicen y sean una base para poder preparar nuevos ejercicios relativos al entorno más próximo o que se adapten culturalmente a cada

situación. Tras la adecuación y adaptación de este proyecto de educación en información y comunicación, la comunidad de docentes que haya creado nuevas actividades puede compartirlas y crear un repositorio de las mismas para que otros docentes puedan consultar y llevarlas a cabo.

Dentro de la evaluación se incluyen sistemas para poder demostrar y evaluar la interiorización de los conocimientos y habilidades adquiridos.

Sobre otros recursos, el proyecto intenta facilitar diversas opciones donde poder encontrar y ampliar la información de cada módulo, además de ampliar también las diferentes opciones dentro de las actividades, dejando la opción de que los docentes puedan aportar sus propios recursos adaptándolos a sus necesidades y contextos.

9.4 Adaptación del proyecto

Para una adaptación e implementación del proyecto de educación en información y comunicación es importante tener en cuenta todas las realidades existentes en las instituciones que estén relacionadas con la formación y capacitación de los profesores, sus prioridades y objetivos, su cronograma y sus restricciones de tiempo.

Para ayudar a poder implementar y adaptar este proyecto cubriendo las necesidades de los docentes y de las instituciones queremos realizar unas recomendaciones:

1. Identificar los principales agentes que intervienen en el proceso de aprendizaje en un centro educativo y establecer un grupo de gestión.
2. En una etapa inicial es recomendable realizar una revisión integral del proyecto de educación en información y comunicación comparándolo con el currículum local y su marco de competencias permitiendo que las instituciones puedan identificar prioridades y cubrir las necesidades de una forma adecuada.

3. Es recomendable completar una evaluación del currículum actual de los profesores para poder conocer con certeza si los elementos presentados en el proyecto de educación en información y comunicación ya están incluidos o bien en parte están reflejados. De este modo evitaremos repeticiones innecesarias y superposiciones.
4. Las instituciones pueden determinar diferentes enfoques para implementar el proyecto de educación en información y comunicación, teniendo en cuenta el calendario disponible y los recursos que se puedan necesitar.
5. El proyecto de educación en información y comunicación debe prepararse para que pueda ser adaptado, incluso si fuese necesario preparar una nueva versión hecha a medida del currículum local, teniendo en cuenta las consideraciones mencionadas anteriormente.
6. Una vez haya sido adaptado e integrado es importante realizar un pilotaje del mismo, una fase de prueba que pueda ser monitorizada y obtener unos resultados para poder ser evaluado.
7. Una vez realizada la evaluación de la prueba piloto, sería necesario realizar las revisiones pertinentes en el proyecto adaptado incluyendo aquellas recomendaciones para su implementación.
8. La integración del proyecto en educación en información y comunicación estará lista en el momento que se hayan incluido la revisiones y recomendaciones después de su evaluación en la prueba piloto.
9. Una vez integrado para su evaluación y adaptación, es importante documentar los casos de estudio relevantes para poder recabar y compartir las buenas prácticas e informar a la comunidad, del trabajo llevado a cabo en las diferentes instituciones.

9.5 Modos de integración

Para poder realizar una implementación y adaptación del proyecto de educación en información y comunicación se recomiendan diferentes modos y modelos en que se pueda llevar a cabo una intervención adecuada:

Modelo de curso independiente: un modo de integrar un proyecto de educación en información y comunicación sería realizar un curso independiente, de una duración entre dos o tres semanas, donde se capacite intensivamente a los profesores y ciudadanos, contando con una asignación del proyecto en el cual los docentes tienen un tiempo determinado de entre dos y cuatro meses para poder completar el curso. También se pueden ofrecer créditos o convalidar horas formativas por la realización de este proyecto de capacitación.

Modelo institucional: un modo de integrar el proyecto podría ser a través de los centros específicos de formación del profesorado (CEFIRE), que cada comunidad cuenta para poder ofrecer cursos específicos para el reciclado y actualización de los conocimientos y habilidades de sus docentes. Este curso específico podría estar comprendido en varias fases y contar con duraciones aproximadas entre 30 y 60 horas formativas, pudiendo también ofrecer créditos o convalidaciones dentro del sistema institucional de cada comunidad.

Modelo multicomponentes: este modo de integración describe cómo se puede integrar diferentes componentes del proyecto de educación en información y comunicación a los distintos cursos y complementos de formación relacionadas que ya se ofrecen al cuerpo docente anualmente, tanto dentro del centro como formaciones específicas. Este modelo es mucho más complejo ya que para que sea eficaz requiere de una planificación concreta que tome en cuenta y favorezca los objetivos globales del proyecto y las evaluaciones.

Modelo online: este modo de integración se basa en la realización de un curso online que se pueda ofrecer tanto a los profesores en activo como aquellos que estén en periodo de prácticas. El modelo online sobre todo en tiempos en que las

tecnologías digitales favorecen el poder realizar cursos en diferido y con contenidos que pueden consumirse y desarrollarse en un tiempo y en cualquier lugar, ayudan a que se pueda compaginar el aprendizaje con otras dedicaciones. Las instituciones que consideren ofrecer esta integración del proyecto mediante un curso online pueden ofrecer un certificado, diploma o grado a su finalización y evaluación.

Dentro de los modelos de integración se pueden explorar la posibilidad de combinar dos o más modos o bien establecer nuevos modelos. Cada institución puede utilizar un proceso de adaptación y un modelo de integración dependiendo de los factores y contextos en los que se encuentran, como el nivel de preparación, disponibilidad de recursos, ámbito de la integración, sistema de formación, reciclado y actualización de conocimientos y habilidades del profesorado.

10. MÓDULO 1: Libertad de expresión y libertad de información, acceso a la información de la ciudadanía.

“La educación es un propósito fundamental donde se asegura que los estudiantes se beneficien de un aprendizaje de manera que les permita participar completamente en la vida pública, comunitaria y económica.”

New London Group (1996)

10.1 Introducción

A día de hoy es evidente el gran crecimiento de los medios de comunicación y transmisión de la información así como las tecnologías de la información y la comunicación, esta convergencia entre comunicación e información hace que la educación en información y comunicación sea de gran importancia, no solo para el empoderamiento de las personas sino también para protegerles y dotarles de nuevas capacidades para poder utilizar un pensamiento crítico frente a la gran cantidad de información que recibimos diariamente.

La educación en información y comunicación se convierte así en un importante requisito que nos permite aprovechar las tecnologías digitales para poder fomentar un acceso equitativo y justo a la información y el conocimiento. Las sociedades actuales mayoritariamente están supeditadas a la información y el conocimiento. No sé si es imposible escapar a la ubicuidad de los medios de comunicación y transmisión de la información en todas sus formas y formatos y a las tecnologías digitales que nos rodean. El papel que estos medios de comunicación y transmisión de la información juegan en nuestra vida personal, económica, política y social es lo que hace de suma importancia que la educación en este ámbito sea de lo más necesario. Estas nuevas formas de habilidades, conocimientos y actitudes son indispensables para que los ciudadanos

podamos participar eficazmente y consecuentemente para poder obtener éxito a lo largo de todas las etapas de la vida dentro de la sociedad de la información y conocimiento.

Sin lugar a dudas la educación en información y comunicación es cada vez más importante en la enseñanza y el aprendizaje. Así queda demostrado en el apartado del papel de la información y la comunicación del pseudoperiodismo, que hemos visto en esta investigación, dónde podemos ver el crecimiento exponencial del uso de las tecnologías digitales de la información y la comunicación y cómo aparece un papel activo del ciudadano como partícipe dentro de un sistema de transmisión de información, el periodismo ciudadano.

Los medios de comunicación y transmisión de la información son vitales para la democracia y un buen gobierno; si estos van a apoyar la democracia, los ciudadanos deben comprender y entender cómo utilizarlos de forma crítica, obteniendo los conocimientos y habilidades para interpretar la información que reciben. Los ciudadanos necesitan interiorizar competencias específicas para poder involucrarse de la mejor forma con los medios de comunicación y con sus procesos, pudiendo utilizar de manera eficaz los recursos que existen a su alcance.

La educación en información y comunicación quiere ofrecer un conjunto necesario de competencias para el siglo XXI, ayudando a formar y educar no solo en el uso sino también en las estrategias que se utilizan actualmente en los medios de comunicación y transmisión de la información. La integración de un proyecto educativo como este, implica que los ciudadanos también deben entender y comprender las funciones de los medios de comunicación y transmisión de la información, deben saber buscar e investigar, evaluar, utilizar y crear informaciones para lograr sus objetivos tanto personales, como sociales, ocupacionales y educativos.⁶

⁶ El propósito de este currículum independientemente de su naturaleza, de las tecnologías que puedan ser utilizadas, los medios de comunicación y transmisión de la información serán definidos como toda fuente de información que sea fiable y que a través de un proceso editorial determinado con valores periodísticos y atribuible a una organización o persona legal transmita o provea informaciones. Los medios de comunicación y transmisión de la información son una de las partes más importantes del sistema de comunicación de la sociedad, y en ella puede darse una variedad de proveedores de información que no sea perteneciente a los medios, como pueden ser las bibliotecas, los museos, archivos cualquier proveedor de información de Internet, otras organizaciones de información e incluso los ciudadanos que puedan crear su propio contenido.

Además, los ciudadanos deben poseer habilidades y competencias básicas para poder tener un pensamiento crítico, para analizar y poder utilizar herramientas para poder expresarse y convertirse en estudiantes independientes, productores, ciudadanos informados, profesionales y participar en los procesos democráticos de sus sociedades.

Este módulo consta de tres pilares: pensamiento crítico, expresión personal y participación.

En este módulo se explorarán preguntas como: ¿Qué es la información?, ¿qué son los medios de comunicación y transmisión de la información?, ¿por qué hay que enseñar sobre los medios?, ¿cuál es su importancia? ¿Qué es la educación en información y comunicación? ¿Por qué es necesaria una educación en información y comunicación?

Este primer módulo se presenta como un proceso de aprendizaje, mostrando a los profesores, de una manera general, los temas principales y conceptos más importantes que seguirán tratando con mayor detalle en otros módulos, ofreciendo la oportunidad de desarrollar y comprender las diferencias entre enseñar sobre y enseñar a través de una educación de la información y la comunicación.

El objetivo principal es que los profesores se conviertan y sean formados en los medios de comunicación y de transmisión de la información y que puedan desarrollar las competencias y habilidades necesarias para integrar esta educación en información y comunicación dentro del currículum de sus escuelas.

10.2 Unidad 1: Una orientación hacia la educación de la información y la comunicación

Duración: 2 horas

10.2.1 Temas Principales

- Definición de información.

- Definición de medios de comunicación y transmisión de la información.
- Importancia de los medios de comunicación y transmisión de la información.
- Descripción de los resultados de una educación en información y comunicación.

10.2.2 Objetivos

- Identificar los elementos principales del aprendizaje dentro de la educación en información y comunicación.
- Entender y comprender la educación en información y comunicación, su importancia en la vida de los estudiantes y los profesores.
- Comprender el papel de los medios de comunicación y transmisión de la información y cómo las tecnologías digitales impactan sobre estos.
- Explorar los roles dentro de una variedad de medios de comunicación y transmisión de la información, así como los nuevos formatos y formas en que se transmiten las informaciones.

10.2.3 Metodología pedagógica y actividades

10.2.3.1 El papel de los medios de comunicación y transmisión de la información

Los medios de comunicación y transmisión de la información juegan un papel muy importante dentro de los procesos de transmisión de la información actuales. Las estrategias, formas y formatos en que comunican la información, no es su único rol, en verdad es mucho más amplio que esto. Los medios de comunicación y transmisión de la información se definen como fuentes de información confiable y actualizada creados mediante un proceso editorial que se determina porque sus valores periodísticos donde su confiabilidad editorial se puede atribuir a diferentes organizaciones específicas o personas legales. Los medios de comunicación y transmisión de la información son una parte importante del sistema de comunicación de la sociedad, su representación institucional puede estar mezclada con una gran variedad de proveedores de la información que no sean pertenecientes a los propios medios, como puede ser los

proveedores de información de Internet, otras organizaciones de información y ciudadanos que proporcionan su propio contenido.

Los roles de los medios de comunicación (Adaptado de los MDI, *Media Development Indicators*, de UNESCO, 2008) pueden definirse como:

- Canales de información y conocimiento a través de los cuales los ciudadanos se comunican entre ellos y toman decisiones mediante la información que reciben.
- Los medios facilitan debates informativos entre diferentes actores.
- Los medios nos ofrecen más información de lo que aprendemos sobre el mundo más allá de nuestra experiencia inmediata.
- Los medios funcionan como un agente que fiscaliza el gobierno en todas sus formas, promueve la transparencia en la vida pública y escruta públicamente aquello que está en el poder al exponer la corrupción, la mala administración y el mal manejo corporativo.
- Los medios facilitan los procesos democráticos y garantizan elecciones libres y justas.
- Son un vehículo para poder expresarse culturalmente y cohesionar la cultura entre y dentro de las naciones.
- Funcionan también como un defensor y un agente social en su propio derecho respetando los valores pluralistas.

10.2.3.2 Medios de comunicación y de transmisión de la información

Actualmente hay una gran cantidad de medios de comunicación y transmisión de la información, los avances tecnológicos han propiciado la aparición no solo de medios digitales sino también de nuevas formas y formatos en que la información puede ser transmitida.

Todos estos medios además son accesibles no solamente para la consulta y el consumo de la información por parte de los ciudadanos sino también una herramienta con la que podemos transmitir y podemos compartir información con el resto del mundo y con una rapidez que antes no era posible. Esto nos lleva a responsabilizarnos en el conocimiento de los medios y cuáles funciones nos permiten ejecutar.

Realizar un uso adecuado de la información que tenemos disponible a través de los medios de comunicación y transmisión de la información depende de nuestra habilidad para poder entender las necesidades de dicha información, localizar, recuperar y poder aplicar un pensamiento crítico hacia la calidad de esa información.

La amplia variedad tanto en formato como en forma de esta información hace que tengamos que conocer cómo podemos seleccionarla, qué contenidos y recursos tenemos disponibles y sobre todo su variabilidad en cuanto a exactitud, veracidad, confiabilidad y valor. Podemos determinar que la calidad de las informaciones a las que tenemos acceso puede variar desde una información veraz y objetiva hasta una información que pueda ser malinterpretada bien por manipulación o bien en busca de obtener un cambio de pensamiento o de creencia.

Para poder evaluar y tener un pensamiento crítico sobre estas fuentes de información lo más importante es pensar qué uso se le da a la información, esto nos ayudará a identificar las fuentes que son más fiables y las que no lo son tanto. Realizar las preguntas claves como ¿qué fuente o qué tipo de fuente puede ser la más fiable para informarme en un caso particular? ¿Qué fuente puede ser más objetiva y justa sin que tenga motivos y que demuestre su control de calidad?

Las funciones que tienen los medios de comunicación y transmisión de la información se pueden describir de la siguiente manera:

- Informar
- Educar
- Facilitar el aprendizaje y la enseñanza
- Pluralidad
- Proporcionar acceso a todo tipo de información
- Promover valores universales y derechos civiles
- Promover la memoria colectiva de la sociedad
- Recuperar y recolectar información
- Conservar el patrimonio cultural
- Divertir y entretener

10.2.3.3 Actividades propuestas para esta unidad.

- Realizar una exploración de los medios de comunicación y transmisión de la información para poder encontrar recursos que pueden servirnos de ejemplo de las funciones que realizan estos. Identificar los roles que existen a nivel local, nacional y global.
- Realizar una búsqueda de bibliografía para poder encontrar recursos disponibles que nos puedan informar sobre democracia en otros lugares del mundo, distintas culturas, vida social y económica, etc. Podemos preguntarnos ¿Quién decide el nivel de los recursos que deben ser asignados a la sociedad? ¿Quién decide qué material bibliográfico se debe de incluir y cuál debe ser excluido? ¿Quién decide que bibliografía es la más importante que otra? ¿Qué lugares cumplen con este propósito de facilitar el acceso a este tipo de información bibliográfica?
- Abrir debates sobre la importancia del papel de los medios de comunicación y transmisión de la información, fomentando el desarrollo y la construcción de una nación. Debatir sobre las restricciones que pueden ser impuestas sobre los medios de comunicación y cómo estas pueden prevenir que los mismos ejerzan su función. Razonar sobre los contenidos de los medios de comunicación y transmisión de la información de su país. ¿Cuántos puntos de vista diferentes podemos encontrar sobre el desarrollo, construcción de un país e intereses nacionales y desde que puntos de vista?
- Investigar cómo históricamente se han destruido centros de información, bibliotecas, museos, archivos o cientos de libros a causa de las guerras, conflictos étnicos, etc. ¿cómo se puede verificar que la historia es verdadera? ¿Cómo la destrucción de los medios de comunicación, bibliotecas, archivos y otros proveedores de información, los recursos disponibles y los servicios que estas instituciones nos ofrecen pueden afectar a las personas, su historia o cultura?
- Describir qué es el dominio de información pública, investigando cómo dos instituciones de un gobierno pueden manejar el dominio de esta información pública. Debatir sobre la suficiencia o escasez de información que estas instituciones transmiten ¿Hay políticas nacionales de cómo se debe transmitir y hacer pública una información? ¿En nuestro país existen leyes de información? ¿Se utilizan estas leyes? ¿Cuáles son los derechos de los ciudadanos de acuerdo con el artículo 19 de la declaración universal de los derechos humanos? (Todo

individuo tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión; este derecho incluye el de no ser molestado a causa de sus opiniones, el de investigar y recibir informaciones y opiniones, y el de difundirlas, sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión)

- Con las respuestas obtenidas determinar qué resultados serían adecuados y estarían enmarcados dentro de este proyecto de educación en información y comunicación.
- Realizar un listado de los medios de comunicación y transmisión de la información que pueden estar presentes en la vida de los estudiantes y ciudadanos en la actualidad. Determinar cuáles son sus roles y funciones claves que desempeñan. Describir qué es para uno mismo estar educado en información y comunicación, qué conocimientos, habilidades y actitudes, así como competencias se necesitan.
- Determinar el uso que hacemos diariamente de los medios de comunicación y transmisión de la información, qué patrón seguimos con ese uso personal, cuántas horas estamos consultando esos medios de comunicación y transmisión de la información. Qué papel juegan estos medios de comunicación y transmisión de la información en el día a día en nuestras vidas.
- Investigar y enumerar los medios de comunicación y transmisión de la información que podemos encontrar y están presentes en nuestro entorno.
- Si en un supuesto caso desapareciesen los medios de comunicación y transmisión de la información, debata y analice en pequeños grupos cómo tendríamos acceso a la información y estaríamos informados, cómo podríamos comunicar las noticias, los hechos y los eventos. Qué sucedería con las decisiones que tenemos que tomar, qué extrañaríamos y lo más importante, qué es lo que la sociedad perdería con este tipo de problema.
- Redacte una carta editorial con las conclusiones sobre el valor que tienen y poseen los medios de comunicación y transmisión de la información en una sociedad democrática.

10.2.3.4 Educación en información y comunicación para los ciudadanos

La educación en información y comunicación quiere aunar disciplinas que anteriormente encontrábamos separadas, además de intentar que las personas comprendan la importancia de los medios de comunicación y transmisión de la información con el fin de que:

- Sean conscientes y tomen decisiones informadas.
- Puedan aprender sobre el mundo que les rodea.
- Puedan construir un sentido de comunidad.
- Puedan mantener un discurso público y comprometido a aprender a lo largo de la vida.
- Puedan ejercer un pensamiento crítico basado en hechos e informaciones veraces y objetivas.

La educación en información y comunicación para los ciudadanos debería estimularlos y conseguir convertirlos en productores y creadores activos de informaciones de los medios de información y comunicación, así como que sean pensadores críticos. La educación en información y comunicación debe incentivar a que se utilicen los medios digitales de comunicación y transmisión de la información, así como los medios tradicionales para poder expresarse, ser creativos y dotar de mayor participación en la democracia en sus países y en una red de información global.

Podríamos determinar algunas de las actividades propuestas dentro de esta unidad donde debemos considerar todas las características que la educación en información y comunicación han sido descritas en el currículum propuesto y en el Marco de competencias para los docentes, debatir sobre estas características y determinar qué es lo que cada una de ellas puede representar para uno mismo y que información relevante aporta sobre el proyecto de aprendizaje.

¿Crees que la descripción de este proyecto de educación en información y comunicación es completa? ¿Qué cree usted que debería incluir?

10.3 Unidad 2: Una participación cívica dentro de la educación en información y comunicación

Duración: 2 horas

10.3.1 Temas Principales

- Qué funciones tienen los medios de comunicación y transmisión de la información.
- Qué es lo que deben esperar los ciudadanos de los medios de comunicación y transmisión de información
- La educación en información y comunicación y su importancia dentro de la sociedad
- La libertad de expresión, independencia editorial, pluralidad y diversidad de los medios de comunicación y transmisión de la información

10.3.2 Objetivos de esta unidad:

- Entender y poder describir todas las funciones de los medios de comunicación y transmisión de la información, cómo se relacionan en el acceso a la información y el conocimiento, y como se expresan y participarían en los procesos democráticos.
- Saber identificar en qué condiciones pueden desempeñar las funciones adecuadas estos medios.

10.3.3 Metodología pedagógica y actividades

La profesión de periodismo y las fuentes que utilizan los medios de comunicación y transmisión de la información son de gran importancia en la sociedad.

Sin la profesión de los periodistas y las noticias en los medios de comunicación no existiría esa ventana al mundo, conoceríamos muy poco lo que sucede a nuestro alrededor y en el mundo yendo más allá de nuestra experiencia. Hay varios factores que son claves en las prácticas periodísticas que se deben respetar y que los ciudadanos esperan de ese periodismo (Banda, 2009):

Organización del conocimiento: organización de la información y que esta sea comprensible hace que realmente sea práctico y efectivo. Esta es una de las funciones importantes del periodismo, del mismo modo que ir detrás de las exposiciones oficiales y ayudar a descubrir intereses especiales que los ciudadanos pasan desapercibidos.

Veracidad: las fuentes de información en los medios de comunicación y transmisión de la información deben de estar claramente identificadas para que los ciudadanos puedan decidir la relevancia, la fiabilidad y los posibles prejuicios.

Interés público: el trabajo de los periodistas va más allá de defender el interés público y dotar a los ciudadanos de la información necesaria para que puedan tomar parte en los asuntos públicos, deben de intentar ser lo más objetivos posibles y ceñirse a sus códigos deontológicos para ofrecer una calidad informativa.

Independencia informativa: la independencia informativa es aquella que incluye un debate ciudadano que va más allá de los sesgos personales, los periodistas deben examinar ambos lados de la moneda, demostrar un pensamiento independiente en su trabajo.

Ética pública y resolución de problemas: los medios de comunicación y transmisión de la información deben ofrecer diferentes canales para que los ciudadanos puedan interactuar, también se espera que los medios doten de acceso a espacios para tener conversaciones entre ciudadanos y profesionales, yendo más allá se espera que exista una representación de las diferentes visiones y valores que puede tener una determinada información.

Rendir cuentas: los medios de comunicación y transmisión de la información deben asegurarse y fiscalizar todos los ejercicios de poder, no solamente de los gobiernos, sino también de las importantes entidades tanto públicas como privadas. Esta fiscalización de los poderosos hace que los medios puedan proporcionar una información al pensamiento comunitario.

Informaciones relevantes: la ciudadanía necesita de un conocimiento lo más oportuno y de los temas de mayor importancia y que sean tendencia, la información no debe exagerar o subestimar la verdadera naturaleza de las posibles amenazas o riesgos.

Equilibrio entre la privacidad y el derecho del conocimiento: la ciudadanía espera que los profesionales de los medios de comunicación y transmisión de la información ofrezcan un equilibrio entre el derecho público a saber y el derecho personal a la privacidad.

10.3.3.1 El acceso a la información

Es esencial tanto para la democracia como para el desarrollo tener un acceso a la información adecuado y competente, los ciudadanos tienen derecho a la libertad de expresión y el derecho de acceso a la información pública. La información es también propiedad de todos los ciudadanos, los medios de comunicación y transmisión deben ayudar a garantizar la libertad de información para todos los ciudadanos. El papel de los medios de comunicación y de transmisión de la información ha ido variando en función de los nuevos avances tecnológicos, los cuales proveen de un acceso a la información y el conocimiento de forma instantánea actualmente. Son ellos los que son capaces de transmitir nuevos servicios y proporcionarlos, de este modo se están convirtiendo en más que centros de recursos y de proveedores de información.

Estas posibilidades ofrecen mayores oportunidades para cubrir todas las necesidades que los ciudadanos puedan tener para un aprendizaje a lo largo de la vida y que este sea eficiente y eficaz, además de cubrir las necesidades de investigación, entretenimiento y de creación de comunidades entre ellos.

Entre las varias funciones importantes que tienen los medios de comunicación y de transmisión de la información se incluyen las siguientes:

- Proporcionar un acceso abierto a todas las posibles fuentes de información sin ningún tipo de restricción racial, de género, ocupacional o religiosa.
- Proteger la privacidad de los ciudadanos y su confidencialidad en términos de contenido.
- Proporcionar acceso a todas las Fuentes de información que sean diversas y plurales, basándose en la profesionalidad y sin ningún tipo de sesgo político, religioso o moral.
- Recoger y preservar la información para guardarla a futuras generaciones.

10.3.3.2 Actividades propuestas para esta unidad

Investigar entre cinco informaciones, durante el pasado año, a nivel nacional o mundial. Identificar qué expectativas existían antes de conocer la información y si estas se asemejan a las mismas después de conocer las informaciones. Detectar cuáles han sido los elementos claves de las informaciones para utilizarlas como buenos ejemplos, qué informaciones no llenaron las expectativas y sugerir qué cambios se podrían realizar para mejorarlas.

Redactar un breve argumento donde se defienda a los líderes y su obligación de enfocar las informaciones con una mentalidad abierta y no tan solo con el deseo de que las informaciones se utilicen para poder reforzar opiniones existentes.

Elegir un tema local o una información para poder examinarla detenidamente. Debemos de tener conciencia y habilidad para poder aplicar los criterios que hemos mencionado anteriormente ante la cobertura que se está dando a diferentes temas. Observar y determinar hasta qué punto se han cumplido las expectativas con el ejemplo elegido de información, qué impacto ha tenido la cobertura en una comunidad local, cuáles son las expectativas que no se han cumplido y qué recursos tenían los ciudadanos para poder enfrentarse a la información elegida, qué papel puede jugar una educación en información y comunicación para poder apoyar a los ciudadanos.

Determinar si un ciudadano está mejor preparado para tomar decisiones y para poder participar en una sociedad democrática si está bien informado, ¿cuáles son las razones por las que está mejor preparado?

Debatir ¿cuál es el rol de la información en nuestra sociedad, ¿cómo se ve y cómo se valora? ¿Qué relación existe entre la información y el conocimiento y entre la información y el poder?

10.3.3.3 La libertad de expresión, la pluralidad y la independencia editorial en una diversidad de información.

La libertad de expresión y la libertad de información son pilares fundamentales dentro de una educación en información y comunicación.

Dentro de este contexto, utilizar términos relacionados con libertad de información hacen referencia al acceso a toda la información pública. Los medios de comunicación y transmisión de la información obtienen su mayor poder al informar con la mayor responsabilidad a todas las comunidades a las que sirven.

La información es clave para entender el mundo que nos rodea, para nuestra habilidad de encontrar un papel importante en él, y para nuestra capacidad para sacar ventaja de los recursos que están disponibles para nosotros. Cuando la información se concentra en las manos de pocos o sólo en las manos de las élites, se reduce la habilidad del público tanto para tomar decisiones como para evaluar decisiones. Un medio ético y pluralista puede garantizar la transparencia, la rendición de cuentas y el estado de derecho (UNESCO, 2013)

10.3.3.4 La libertad de expresión y de prensa

La libertad de expresión es la libertad en la que podemos expresar e intercambiar diferentes visiones y opiniones sin miedo a ningún tipo de amenaza o de acción contraria. La libertad de expresión es un derecho fundamental de los seres humanos, que protege

no solo a la libertad de palabra sino cualquier acto de buscar, recibir o transmitir información e ideas.

La libertad de prensa también es un pilar fundamental dentro de este derecho de libertad de expresión ya que nos posibilita que esta libertad sea pública y a la vez compartida, que sea esencial para la construcción y el apoyo a las diferentes comunidades y a la sociedad civil.

La libertad de expresión integra las responsabilidades cívicas y es esencial para un pensamiento crítico. Toda restricción a la libertad de expresión se permite solo cuando dichas restricciones son necesarias para proteger la libertad de otros, limitaciones como las leyes que impiden el discurso al odio, estas deben ser definidas con precisión para evitar un mal uso.

10.3.3.5 Pluralidad en los medios de comunicación

El sector de los medios pluralistas, aquellos que están en más de una plataforma mediática, local y con diferentes perspectivas políticas, ayuda a que las sociedades de ciudadanos reflexionen de una manera mucho mejor sobre sí mismas. Cuando los medios de comunicación y sus operaciones pasan a ser manejadas por diferentes y múltiples manos, las opiniones que no sean tan populares pueden encontrar todavía un pequeño foro. Una mezcla eficaz de los medios internacionales, nacionales y locales puede dotar a los ciudadanos diferentes medios para participar en los procesos democráticos. Para contribuir al bienestar de los ciudadanos es precisa la forma más amplia de diseminación de la información, las fuentes diversas y antagonistas.

Por otro lado, los periódicos y transmisiones de información que son de diferentes propietarios generalmente critican los contenidos de los otros, la concentración de los medios de comunicación bajo una única propiedad común está muy lejos de poder ofrecer una crítica mutua y podría terminar en medios promocionales o de defensa.

10.3.3.6 Independencia editorial

Pues la independencia editorial hace referencia a la libertad profesional que tienen los editores para poder realizar y tomar las decisiones editoriales sin interferencia de los propietarios de los medios de comunicación y transmisión de la información o cualquier otro Estado o actores que no sean estatales.

La independencia editorial se prueba, por ejemplo, cuando un medio de comunicación y transmisión de la información en cuestión publica artículos que pueden ser impopulares para sus propietarios o anunciantes.

10.3.3.7 Actividades relacionadas

Utilizando las tecnologías digitales de la información y los recursos disponibles investigar sobre la propiedad y el control de las mayores empresas de medios de comunicación y los posibles monopolios de gobierno. Cuestiones como el impacto que podrían tener estas propiedades sobre el acceso, la elección y la libertad de expresión. Investigar qué leyes vigentes existen en el país o en su comunidad que puedan regular esa propiedad y ese control de los medios.

Evaluar el papel que tienen los medios alternativos o independientes en su comunidad. Cuáles son sus ingredientes claves que lo hacen independiente. Qué diferencias existen entre los medios principales.Cuál es la forma en que participan las personas y ciudadanos en el proceso democrático.

Investigar el trabajo que tienen las organizaciones que promueven la libertad de expresión y que protegen a los periodistas tal y como el artículo 19, el comité para la protección de los periodistas, reporteros sin fronteras, o ONGs regionales o nacionales. Determine cuál es el trabajo de estos periodistas y cómo estas organizaciones apoyan e identifican los elementos clave del trabajo para que estos sean merecedores de este apoyo.

Debatir qué papel tienen los gobiernos a la hora de respetar los derechos de independencia editorial y cómo estos deben abstenerse para ejercer presión sobre los medios de

comunicación y transmisión de la información en relación a sus informaciones y a la cordura que se da de estas.

10.4 Unidad 3: Interacción entre los medios de comunicación y transmisión de la información.

Duración: 2 horas

10.4.1 Temas Principales

- Forma en que se transmite el significado.
- Representación y presentación de la información, las personas, las culturas, las imágenes, los lugares por parte de los medios de comunicación y transmisión de la información.
- Rol de los ciudadanos, la audiencia, receptores y usuarios.
- El periodista ciudadano.

10.4.2 Objetivos de esta unidad:

- Entender y comprender los conceptos que se utilizan en los medios de comunicación y transmisión de la información.
- Entender y comprender cómo el conocimiento de estos conceptos puede ayudar a los ciudadanos a interactuar de una forma mucho más crítica con los medios de comunicación y transmisión de la información.

10.4.3 Metodología pedagógica y actividades

Una parte muy relevante en la educación en información y comunicación es poder entender como los medios de comunicación y transmisión de la información construyen las diferentes informaciones, cómo le dan forma a esa información y cómo la presentan, qué técnicas utilizan para poder organizar los hechos para presentarlos de una forma que

no sea difícil de entender. Es importante poder obtener un entendimiento básico de todas las técnicas que se emplean en los medios de comunicación, así como los códigos que utilizan y cómo interpretarlos.

También es relevante conocer quién está produciendo y quien está tratando las informaciones para poder poner en consideración determinadas funciones y enfoques. Es importante conocer cómo de activos o interactivos son los ciudadanos con los medios de comunicación y transmisión de la información. Las áreas claves que deben examinarse para poder comprender cómo los medios de comunicación y transmisión de la información operan, cómo presentan los diferentes significados, cómo utilizan los datos y cómo evalúan la información que presentan.

Dentro de esta unidad podemos encontrar diferentes áreas para poder abarcar los contenidos comentados:

10.4.3.1 El lenguaje en los medios de comunicación y transmisión de la información.

El lenguaje utilizado por los profesionales de la comunicación e información, cumple con determinadas normas, técnicas y estilos que son en gran parte desconocidas por los ciudadanos, la importancia de conocer todas las técnicas y procesos es importante para poder descodificar las informaciones y aplicar un pensamiento crítico para determinar si las informaciones cumplen con los mínimos de calidad, veracidad y rigor.

Dentro del lenguaje de los medios de comunicación y transmisión de la información, destacaríamos el conocimiento de las siguientes:

- Técnicas y formas que utilizan los medios de comunicación y transmisión de la información para representar los diferentes tipos de información para poder comunicar.
- Identificación y aceptación de los usos de estas técnicas y formas por parte del público.
- Convenciones, códigos, gramática y demás estrategias que utiliza un medio de comunicación y transmisión de la información en particular.

- La influencia de los medios de comunicación y transmisión de la información como medio, “el medio es el mensaje” (McLuhan y Fiore, 1967) que implica al medio en sí.
- Influencia del tipo de información con la elección de un medio u otro.

10.4.3.2 Representaciones dentro de los medios de comunicación y transmisión de la información

De igual modo que encontramos un lenguaje mediático, en la comunicación y transmisión de la información, dentro del mismo podemos encontrar diferentes tipos de representaciones de la información, así como formatos y formas. Conocer las diferentes representaciones, formas, formatos y sus características nos ayudaran en el proceso de descodificación de la información y comprender a la vez que analizar estas informaciones cumplen con los mínimos establecidos.

Para conseguir interiorizar estos conocimientos destacamos el aprendizaje y análisis de:

- Analizar y examinar las imágenes y representaciones dentro de los medios de comunicación y transmisión de la información.
- Analizar los textos de los medios de comunicación y transmisión de la información.
- Analizar el contexto.
- ¿Quién es el beneficiario cuando se aceptan las representaciones de los medios de comunicación y transmisión de la información?
- Influencia de las imágenes en la forma en que se nos muestra.
- Influencia en nuestro conocimiento y comprensión del mundo a pesar de nuestra experiencia inmediata del mismo.
- ¿Cómo influyen en nuestra visión de equidad de género, en el empoderamiento de las mujeres, en las personas que viven con discapacidades, en las personas indígenas y en los grupos de minorías étnicas?
- Analizar la independencia editorial frente a sus textos mediáticos

10.4.3.3 Creación de contenidos generados por el usuario

- Creadores de los textos de los medios de información y transmisión de la información y la razón de su creación.

- Conexión a los derechos de comunicación y de expresión de los ciudadanos y del profesional de los medios.
- Conexión a la libertad de expresión, a la ciudadanía activa y a la educación en información y comunicación.
- Recursos para la creación de contenidos (humanos, financieros, tecnológicos, etc.) y sus regulaciones

10.4.3.4 Consumidores, ciudadanos y usuarios como audiencia

- Tipos de audiencias
- Consumidores, ciudadanos y usuarios buscan sus propios significados basados en sus aportaciones a los textos.
- Expectativas de la audiencia sobre los medios (basadas en la transparencia, imparcialidad y veracidad)
- Necesidades de la audiencia de información personal, económica, social y cultural

10.4.3.5 Los ciudadanos como usuarios y consumidores de los medios de comunicación y transmisión de la información.

- Selección de los recursos de información y los principales criterios de selección por parte de los medios de comunicación y transmisión de la información
- Recepción de fondos por parte de los medios de comunicación y transmisión de la información
- Generación de ingresos pertenecientes a los servicios prestados por los medios de comunicación y transmisión de la información

10.4.3.6 Cuestiones claves que debe plantearse la ciudadanía / audiencia.

- ¿Qué propósito tiene un determinado texto de información?
- ¿De qué manera se ha producido?
- ¿Quién ha sido su creador?
- ¿A quien va dirigido?
- ¿Cuál es el mensaje principal?
- ¿Quién gana y quien se beneficia del mensaje?

- ¿Qué necesidades tenemos de información?
- Identificar y definir esa necesidad de información.
- Información que necesito VS manera o forma en que la necesito.
- Organizar, valorar y entender la información encontrada.
- Presentar la información en formatos adecuados.
- Almacenar, grabar, archivar, preservar y reutilizar la información.

10.4.3.7 Actividades

- Aplicar las cuestiones claves en un texto mediático seleccionado.
- ¿En qué actividad personal o económica tendríamos unas determinadas necesidades de información?
- Inputs de información y necesidades de información que podemos obtener un día cualquiera de nuestras vidas.
- ¿Qué importancia tiene la información en nuestra vida diaria?
- ¿Qué decisiones serían mucho más difíciles de tomar sin contar con la información?
- Investiga sobre los principales programas de televisión, radio, podcast, medios digitales, plataformas VOD, prensa escrita...etc. ¿Qué temas claves se tratan en cada uno de ellos para que fueran un éxito?
- ¿Por qué los periodistas deben tener el derecho a no revelar las fuentes de su Información?
- Debatir sobre “El periodismo y la verificación de información”.

10.5 Unidad 4: Enseñanza y aprendizaje dentro de la educación en información y comunicación

Duración: 2 horas

10.5.1 Temas Principales

- Entender la educación en información y comunicación y su proceso de aprendizaje dentro del ámbito educativo.

- Enfoques y metodologías pedagógicas para la educación en información y comunicación.
- Aprendizaje y enseñanza sobre información y comunicación a través del modelo de educación en información y comunicación.

10.5.2 Objetivos de esta unidad:

- Identificar las mejoras dentro del proceso de aprendizaje del modelo de educación en información y comunicación.
- Conocer las metodologías pedagógicas asociadas al modelo de educación en información y comunicación.
- Desarrollar actividades propias y particulares que utilicen los enfoques pedagógicos dentro del modelo de educación en información y comunicación.
- Análisis y puesta en marcha de los enfoques pedagógicos y metodológicos para enseñar la educación en información y comunicación.

10.5.3 Metodología pedagógica y actividades

10.5.3.1 Aprendizaje y enseñanza reflexiva

La metodología de aprendizaje de enseñanza reflexiva se enfoca en el estudiante dando importancia a la investigación de aquellos temas que se relacionan con la educación en información y comunicación dentro de la sociedad contemporánea. Esta metodología y enfoque de aprendizaje va asociada a características como resolución de problemas y toma de decisiones, donde los estudiantes adquieren el conocimiento y las competencias a través de diferentes etapas de reflexión, tales como: identificación del tema, reconocer creencias subyacentes y actitudes, aplicación de los hechos, organización y análisis de las evidencias y los hechos objetivos, interpretación y resolución de los temas a tratar, análisis de las consecuencias y resultados del proceso de interpretación de la información. Esta metodología es apropiada para la enseñanza de la educación en información y comunicación dotando a los estudiantes de la oportunidad de poder explorar los temas en profundidad.

10.5.3.2 Aprendizaje basado en retos o en problemas.

El aprendizaje basado en retos o problemas trata de desarrollar de forma curricular y con un sistema de instrucción que simultáneamente trabaja las bases y habilidades de los conocimientos interdisciplinarios de los estudiantes, del mismo modo trabaja las estrategias de pensamiento crítico y resolución de problemas. Esta metodología de aprendizaje se desarrolló en la facultad de medicina de la Universidad de MacMaster de Ontario en Canadá. Se trata de un modelo de aprendizaje cooperativo estructurado que resalta el conocimiento individual y cooperativo al involucrar a los estudiantes en problemas o retos de la vida real a través de diferentes cuestiones críticas y profundas. Los objetivos de aprendizaje son manejados por los estudiantes, así como las preguntas, los métodos y los resultados. Ejemplo de esta metodología aplicada a la educación en información y comunicación podría ser realizar un aprendizaje basado en retos donde el reto en cuestión sería la creación de unos artículos para dos grupos mediáticos con unas ideologías opuestas, basando las informaciones a crear en unos mismos hechos y datos objetivos para ambos grupos.

10.5.3.3 Metodología de investigación científica

La metodología de investigación científica es una variedad de técnicas que utilizan los investigadores para explorar el mundo natural y proponer explicaciones basadas en evidencias. Este proceso de indagación que se puede expresar de forma simple en determinados pasos y que comprenden actividades como observar y aplicar un pensamiento crítico a los hechos observados contrastándolos con un contexto y unos conocimientos dados. Todo ello cuestionándose y descubriendo lo que ya se conoce, aplicando una planificación a la investigación y revisando los conocimientos mediante evidencias y utilizando herramientas para analizar e interpretar los datos, hasta conseguir explicar y comunicar los resultados.

Esta metodología de aprendizaje puede aplicarse dentro de la educación en información y comunicación por ejemplo realizando una investigación del impacto que tiene la violencia de género dentro de los medios de comunicación y de transmisión de la información o bien realizando determinadas investigaciones del cambio y nacimiento del nuevo periodismo ciudadano.

10.5.3.4 Metodología de caso de estudio

En la escuela de negocios de Harvard los estudiantes universitarios utilizan los casos de estudio para poder adquirir el conocimiento tanto teórico como práctico que se aplican a casos reales que han sido un éxito o por el contrario cómo los casos que han sido un fracaso pueden aportar evidencias de aquellos errores que se cometieron para poder subsanarlos en un momento dado que se pueda repetir el caso de estudio.

La metodología de caso de estudio se realiza examinando profundamente una sola instancia un evento sucedido que pueda aportar conocimiento y estrategias que hayan resultado satisfactorias o con éxito para un caso particular. Esta metodología del estudio de caso de éxito o de caso de estudio se puede aplicar a la educación en información y comunicación y adaptar esos casos de estudio para poder aprender a observar todos los eventos y casos que pueden suceder a nuestro alrededor en cuanto a materia de información y comunicación para poder recolectar, analizar y transmitir los resultados que nos brinda el poder indagar y profundizar en esos casos de estudio.

Los alumnos y profesores pueden utilizar esta metodología para poder motivar utilizando casos de estudio que sean actuales y que puedan ayudar al entendimiento del contexto, ya que muchas veces los alumnos se sienten más cercanos a eventos y hechos sucedidos cercanos a sus entornos. Por ejemplo, los alumnos podrían realizar el estudio de un caso de éxito y otro de fracaso de alguna campaña publicitaria que haya creado controversia o bien haya sido un rotundo éxito en su objetivo. Analizar los mensajes de la campaña, la creación de la campaña, la utilización de formas y formatos en esa campaña, utilización de las tecnologías digitales y medios digitales de comunicación, resultados que obtuvo la campaña, agentes e individuos que intervinieron en la campaña, viralización de la campaña...etc.

10.5.3.5 Metodología de aprendizaje cooperativo

La metodología de aprendizaje cooperativo se basa en el trabajo entre los estudiantes y cooperación entre los mismos para poder alcanzar objetivos compartidos. Este aprendizaje cooperativo puede ser desde un simple trabajo por parejas hasta realizar algo más complejo como un proyecto donde intervengan un grupo más elevado de alumnos y diferentes materias estén vinculadas en el mismo proyecto. El trabajo cooperativo se

acerca mucho más a la realidad laboral que los alumnos encontrarán una vez finalicen su etapa académica, por ello en la mayoría de trabajos que desarrollarán en su vida, el trabajo en grupo, en equipo y colaborativo va a ser fundamental. Por ello esta metodología de aprendizaje cooperativo ayuda a los alumnos a producir ganancias en el aprendizaje como el desarrollo del entendimiento conceptual y el pensamiento de orden superior, mejorando las destrezas interpersonales, actitudes positivas dentro de la escuela y la exploración para manejar la heterogeneidad en las aulas.

Este método también es apropiado para la educación en información y comunicación ya que en él comparten las ideas de unos a otros, por ejemplo, realizar un trabajo cooperativo de la creación de un blog o un espacio Wiki, entre un grupo de alumnos puede ayudar a capacitar a los alumnos y ayudarles a aprender unos conocimientos de forma colaborativa.

10.5.3.6 El análisis de textos mediáticos como metodología

El análisis de textos mediáticos dentro de todas las tipologías existentes actualmente puede ayudar identificar los códigos y convenciones de los diferentes géneros que podemos encontrar dentro de los medios de comunicación y transmisión de la información. Un análisis semiótico ayuda a incrementar y aumentar el entendimiento de los conceptos claves. En el apartado de esta investigación donde se analiza las trampas y estrategias que utilizan los periodistas en sus textos pone de relieve la importancia de este análisis de textos mediáticos y cómo esta metodología puede ayudar a que los alumnos puedan y aprendan a identificar los códigos y convenciones que se utilizan para crear diferentes tipos de representaciones que atraen a unas determinadas audiencias. Enseñar a los alumnos a identificar los códigos tanto técnicos, simbólicos y narrativos que cualquier medio de comunicación utiliza en sus textos puede ayudar a que desarrollen los contextos relevantes y puedan aplicar un pensamiento crítico frente a esas informaciones en forma de textos mediáticos.

Los ejemplos más claros que podríamos comentar para poder utilizar este análisis de textos mediáticos como metodología sería el hecho de poder elegir, dentro de una serie de diferentes titulares de diferentes medios, cómo cada uno transmite los mismos hechos objetivos de una forma totalmente diferente buscando un objetivo también diferente.

10.5.3.7 Análisis del contexto

Analizar el contexto enseña a los estudiantes a poder entender la relación de los conceptos claves de los medios de comunicación y transmisión de la información y relacionar las informaciones que estos transmiten dentro de un contexto determinado que ayuda a entender cuál es el objetivo de la producción de dicha información. Entender y saber analizar el contexto de una información determinada ayuda al estudiante a poder profundizar y entender con mayor exactitud que motivaciones y objetivos subyacentes pueden existir detrás de una determinada información.

10.5.3.8 Traducciones y conversiones de información entre medios.

Con el enfoque de realizar traducciones y conversiones de información entre diferentes medios se pretende que el estudiante sea capaz de tomar una determinada información que se presente en un determinado medio y que sea capaz de convertirlo o traducirlo a otro medio, por ejemplo:

- Convertir un artículo periodístico sobre un determinado hecho significativo y transformarlo en un podcast.
- Desgranar un determinado sketch animado enfocado a un público infantil donde el alumno pueda trabajar por grupos y realizar desde el *Story Board*, hasta el desglose de escenas, planos, mensaje y *layout*.
- Partir de una historia escrita o cuento y convertirlo en una historia visual.
- Recolectar variedad de material visual existente relacionado con un personaje histórico y utilizar estos recursos como punto de partida para crear un breve documental sobre dicho personaje.

10.5.3.9 Metodología de Rol Play

Utilizar la metodología del Rol Play, puede ayudar tanto al equipo docente como a los estudiantes a ponerse en la piel y entender con mayor profundidad el papel de los diferentes agentes e individuos que intervienen dentro de la creación de una información en un determinado medio de comunicación y de transmisión de la información.

De este modo podemos utilizar diferentes estrategias de aprendizaje donde este cambio de rol puede ser beneficioso para poder entender mejor qué herramientas y motivaciones

persiguen determinados medios. Una vez realizada la actividad de cambio de rol se pone en común qué estrategias se han utilizado y se debate en conjunto como un proceso pedagógico completo para el estudiante.

El cambio de rol se puede utilizar de diferentes formas:

- Los estudiantes pueden adoptar el rol de un equipo de producción y realizar un programa de televisión orientado a otros alumnos de su misma edad.
- Los estudiantes pueden adoptar el rol de un equipo de periodistas de prensa digital y realizar una investigación para poder enseñar qué poder tienen los medios de comunicación, en esta investigación periodística tienen que entrevistar a profesores y editar finalmente en un formato texto o radiofónico tipo podcast.
- Los estudiantes pueden adoptar el rol de una agencia de publicidad y pueden realizar una campaña para poder promocionar unas determinadas ideas o creencias para poder convencer a otros estudiantes de su misma edad.

10.5.3.10 Metodología *Learning by doing*, aprender haciendo.

Esta metodología del *Learning by doing* o aprender haciendo es un método realmente importante en el siglo XXI. Se motiva a los estudiantes para que exploren y analicen el aprendizaje de una forma más profunda y significativa. Para ello se utilizan actividades mucho más inmersivas y donde el alumno termina adquiriendo los conocimientos y habilidades mediante la práctica. Esta metodología permite dentro de la educación en información y comunicación que los estudiantes tengan una inmersión a través de la exploración y el hacer.

La posibilidad de que los estudiantes puedan producir y crear textos mediáticos en diferentes formatos y formas ayuda a explorar su creatividad y a poder expresarse con sus propias voces, ideas y perspectivas.

Dentro de los ejemplos que podemos ver en esta metodología podemos encontrar desde la creación de pequeñas historias digitales en formato vídeo, hasta la posibilidad de crear formatos y contenidos para las redes sociales.

10.5.3.11 Actividades

- Identificación por parte del equipo docente de los enfoques pedagógicos para la enseñanza de la educación en información y comunicación.
- A través del trabajo cooperativo, guiar a los docentes para que desarrollen actividades dentro de cada uno de los 10 métodos y enfoques pedagógicos vistos anteriormente.

11. MÓDULO 2: COMPRENDER Y ENTENDER QUÉ SON LAS NOTICIAS, LOS MEDIOS Y LA ÉTICA INFORMATIVA

“El propósito central del periodismo es decir la verdad de tal forma que las personas puedan tener la información para que sean soberanas.”

Jack Fuller, in News Reporting and Writing (2011)

11.1 Introducción

La llegada de las tecnologías digitales de la información y la comunicación, ha hecho que tanto el alcance, la inmediatez y el impacto de los medios tradicionales se multipliquen. Esto conduce a que la información esté disponible con mayor rapidez y abarcando lugares donde antes no llegaba. Significa que la información pasa a tener una mayor inmediatez y una mayor disponibilidad; hacen que la información y la comunicación de la misma sea mucho más global. El papel actual de la información, de los profesionales de la comunicación, de los medios, de los nuevos periodistas ciudadanos permiten acceso a la información que va más allá de las experiencias inmediatas que tenemos, facilitando la participación de los ciudadanos y de las sociedades abiertas, democráticas y estables.

En este módulo queremos explorar cuál es el papel y la función que poseen los medios de comunicación y transmisión de la información en nuestras vidas personales y en la sociedad. Además, queremos tratar cómo el papel y la función que juegan los medios de comunicación y transmisión de la información mejoran la libertad democrática y la ética informativa, ayudando a crear una responsabilidad cívica y ciudadana, donde se promueve la transparencia, veracidad y objetividad de la información.

Queremos dar una visión general de la evolución de los medios de comunicación y de transmisión de la información, cómo esta evolución debe ser un espejo de la sociedad y proteger la ética informativa.

Por otra parte, los medios de comunicación y transmisión de la información deben de representar un sistema de control y facilitar el debate público y la participación de los ciudadanos. Este módulo formará a los docentes para que puedan explorar temas como la libertad de información y libertad de expresión, la importancia de la veracidad y objetividad en la información, la transparencia y la importante responsabilidad que tienen no solamente los profesionales de los medios de comunicación sino también los ciudadanos como pseudoperiodistas que actualmente pueden transmitir información. Estos pseudoperiodistas o periodistas ciudadanos dota de mayor diversidad de voces y perspectivas a la información, reforzando la necesidad de poseer un pensamiento crítico frente a las muchas fuentes de información que tenemos disponibles actualmente.

11.2 Unidad 1: Sociedad y Periodismo

Duración: 2 horas

11.2.1 Temas Principales

- El concepto y la práctica de la libertad de expresión y libertad de prensa, su evolución hasta la actualidad.
- Propósito del periodismo dentro de la sociedad y el papel que juega para promover la democracia (transparencia, veracidad, objetividad...).
- Responsabilidades y papel que juegan los periodistas en el siglo XXI a nivel mundial y nacional.
- Intereses de los ciudadanos por el periodismo, la independencia editorial, la influencia de los *mass media*.
- Ética en la información.

11.2.2 Objetivos de esta Unidad

Después de completar esta unidad, los profesores serán capaces de:

- Rastrear la evolución del concepto y práctica de “libertad de palabra” y “libertad de prensa”.
- Delinear el propósito del periodismo y su papel para fortalecer o alcanzar la democracia y el buen gobierno.
- Evaluar el rol cambiante y las responsabilidades de los periodistas y de los profesionales de la información, tanto a nivel nacional como mundial y en el contexto del interés público.

11.2.3 Metodología pedagógica y actividades

La civilización ha producido una idea más poderosa que otra, la noción de que las personas se pueden gobernar a sí mismas. Y ha creado una teoría ampliamente articulada de la información para mantener esta idea, llamada periodismo. Las dos surgen y caen juntas.

Bill Kovach and Tom Rosenstiel (2014)

La libertad de expresión durante mucho tiempo se ha considerado como un derecho fundamental, un derecho esencial para poder realizarse y sacar el potencial como ser humano, considerándose como base para otros derechos y libertades, apuntalando el desarrollo social y económico. La libertad de expresión necesita de medios de comunicación y transmisión de la información públicos como plataformas que permitan el intercambio de información e ideas para que esta libertad sea eficaz. La importancia que tienen los medios de comunicación y transmisión de la información frente a esta libertad y la necesidad de que sean independientes del control del Estado o del gobierno es fundamental. A su vez esta libertad también implica que los periodistas y profesionales de los medios de comunicación deben tener la obligación de comportarse y actuar de forma ética, de esta manera se crean los códigos profesionales que ayudan a seguir los estándares de los periodistas y velar por estas libertades.

11.2.3.1 Actividades

- El equipo docente tiene que ser capaz de investigar y sacar conclusiones sobre la evolución de la libertad de expresión y la libertad de prensa.
- Determinar cuál ha sido el desarrollo y evolución histórica de la libertad de expresión y la libertad de prensa.
- Sería adecuado poder contar con la experiencia de profesionales de los medios para conocer sus puntos de vista sobre el papel que ha jugado el periodismo y los medios de comunicación y transmisión de la información como promotores de la libertad de expresión y libertad de prensa.
- Determinar cuál es el papel de los medios de comunicación y transmisión de la información y cómo estos han jugado un papel clave dentro de la libertad de expresión y la libertad de prensa.

11.2.3.2 Evaluación

- Realizar una presentación con las reflexiones obtenidas con los resultados de las lecturas y las entrevistas realizadas.
- Creación de un blog digital que contenga los temas relacionados con los medios de comunicación y transmisión de la información como agentes promotores de la libertad de expresión y la libertad de prensa dentro de una democracia.
- Participación en actividades en grupo tipo talleres, debates, *focal group*, donde se compartan experiencias y buenas prácticas de lo aprendido en esta unidad.

11.3 Unidad 2: Responsabilidad, ética y libertad

Duración: 2 horas

11.3.1 Temas Principales

- Libertad de expresión, libertad de prensa, libertad de información y ética informativa.

- Códigos deontológicos del profesional de la información, códigos éticos, códigos de práctica, valores globales de los profesionales de los medios de comunicación y transmisión de la información, libros de estilo.
- La ética de los periodistas a la hora de tratar la información (comités de ética, defensor del pueblo, consejos de la prensa independiente y comisiones de quejas de prensa).
- Los fiscalizadores de los medios de comunicación y transmisión de la información y los defensores de la libertad de expresión y libertad de prensa.
- Responsabilidad y derechos de los ciudadanos como periodistas ciudadanos
- Contenido generado por la ciudadanía frente a la responsabilidad, la ética y la libertad de expresión.

11.3.2 Objetivos de esta unidad

- Poder describir cuáles son los principios universales de la libertad de expresión y la libertad de prensa, así como también de la libertad de información y sus implicaciones dentro del concepto noticia.
- Análisis de la aplicación de la ética dentro del periodismo y por parte de los profesionales de los medios de comunicación y transmisión de la información a nivel personal, profesional y global.
- Análisis y valoración de los defensores de la libertad de expresión y la libertad de prensa, de los fiscalizadores de los medios de comunicación y transmisión de la información que protegen dichas libertades.
- Responsabilidades y derechos de los ciudadanos como parte participante del nuevo periodismo ciudadano y como vínculo a los profesionales de los medios de comunicación y transmisión de la información.
- Comprender y analizar el papel de la evolución de los ciudadanos y periodistas no profesionales como participantes activos en la generación de contenidos dentro de los medios digitales de comunicación y transmisión de la información.

11.3.3 Metodología pedagógica y actividades

“Al final el periodismo es un acto de carácter.”

Bill Kovach and Tom Rosenstiel (2014)

Muchos estados han intentado regular los medios, esta acción interfiere en la independencia de los mismos y en la de los periodistas, en su habilidad de poder cubrir los hechos de la forma más adecuada y poder transmitir la información de forma apropiada. Los medios de comunicación y transmisión de la información son los agentes sociales que pueden ejercer un gran poder en la sociedad, por ello y a fin de proteger su libertad de expresión, los medios y sus profesionales requieren regularse así mismos adoptando códigos de conducta ética o bien estableciendo códigos profesionales de cómo deben ser tratadas las informaciones y cómo deben ser transmitidas

11.3.3.1 Ética periodística

- Analizar el código de ética establecido por los periodistas (Federación Internacional de Periodistas, estándares profesionales de la BBC, libros de estilo de medios...).
- Evaluar los propósitos de los códigos analizados.
- ¿Cuál es la razón por la que se debe desarrollar un código de ética que debe estar aprobado por todos los miembros de la profesión y que éste no debe ser impuesto por autoridades externas?
- ¿Cómo se puede implantar e implementar un código de ética?

11.3.3.2 Ética para los profesionales de los medios de comunicación y transmisión de la información

- Analizar el código de ética establecido para los profesionales de los medios de comunicación y transmisión de la información.
- Debatir sobre la ética en información relacionándolo con propiedad, acceso, privacidad, comunidad y seguridad.
- ¿Cómo puede influir la ética en la información sobre las decisiones personales, la política, la práctica profesional?
- ¿Cómo los nuevos formatos y medios digitales de comunicación evolucionan y sus necesidades influyen en los principios éticos?

11.3.3.3 Actividades

- Investigar sobre la libertad de prensa en el índice *Freedom House*⁷ o en el índice mundial de libertad de prensa de Reporteros sin fronteras⁸ o la medida regional, como Afrobarómetro de los medios⁹. Determina cuál es la calificación que recibe tu país.
- ¿Es adecuada la calificación?
- Identificar y explicar qué factores han afectado a la calificación de la libertad de prensa en tu país.
- Organizaciones que defienden a los periodistas, ¿Qué organizaciones existen en tu país y cómo contribuyen a la protección de la libertad de prensa y a la libertad de expresión?
- Ejemplos de reportajes donde quedan expuestos prejuicios, estereotipos, mitos, obscenidades e imágenes gráficas falseadas. Importancia de los estándares y códigos generales para los periodistas que protegen las libertades y luchan contra la desinformación.
- Conocer el papel del defensor del pueblo o bien del representante de las organizaciones de control de medios o grupos similares. ¿Cuáles son las críticas y quejas de los profesionales y los errores éticos que mayormente cometen los periodistas y los medios de comunicación?
- Revisión y análisis sobre la cobertura que se realiza de un hecho o tema de gran importancia y qué cobertura se ha dado en los principales medios de comunicación y de transmisión de la información. ¿Se han cometido errores de hechos o se ha realizado tratamiento indebido de la información?

11.3.3.4 Evaluación

- Realizar un listado de los medios que consideres más importantes.
- Realizar un trabajo de investigación donde se pueda mostrar de forma sencilla los códigos de conducta y códigos éticos más importantes.

⁷ <https://freedomhouse.org/countries/freedom-world/scores>

⁸ <https://rsf.org/es/clasificacion>

⁹ <https://afrobarometer.org/>

- Realizar una reflexión sobre reportajes, entrevistas, programas de televisión y formatos actuales donde se pueda ver reflejada una buena práctica de los códigos éticos.
- Participación colaborativa en actividades en grupo como talleres, debates, *focal group*...

11.4 Unidad 3: ¿Qué es noticia?

Duración: 3 horas

11.4.1 Temas principales

- Valor de las noticias, criterios e interés periodístico.
- Cómo dar forma a la información para convertirla en noticia.

11.4.2 Objetivos de esta Unidad.

- Criterios para evaluar la importancia de las noticias.
- Debatir de forma crítica los principios básicos para valorar las noticias y convertir la información en noticia.

11.4.3 Metodología pedagógica y actividades

“La teoría del periodismo que hemos heredado..... forma la base del periodismo en el nuevo siglo, un periodismo que hace sentido basado en la síntesis, verificación y feroz independencia.”

Bill Kovach and Tom Rosenstiel (2014)

Los profesionales de los medios de comunicación y transmisión de la información deben de dotar de sentido a una gran cantidad de información y deben organizarla de tal manera que puedan destacar aquellos temas que sean de mayor importancia para la ciudadanía. Hay que tener en cuenta que la ciudadanía posee diferentes niveles de comprensión sobre

los temas, y deben ser capaces de comprenderla. Los profesionales de los medios de comunicación y transmisión de la información deben realizar una selección de aquellos hechos objetivos que se pueden considerar con valor noticioso y decidir de qué manera, forma y formato presentar y transmitir la información. Esta forma de presentar la información refleja la perspectiva y experiencia del profesional y es de suma importancia que la audiencia pueda llegar a entender tanto la forma el formato y poder consumirla de forma crítica.

11.4.3.1 Analizar textos informativos

Los profesionales de los medios de comunicación y transmisión de la información realizan el proceso de análisis mediante el cual deciden qué hechos son de interés periodístico y cuáles de ellos formarán parte de los artículos que aparecerán en la primera página o en franjas horarias principales. Todo ello basado en una evaluación de los hechos que sean noticiosos. Generalmente pueden influir los siguientes factores:

- Impacto del hecho.
- Importancia.
- Oportunidad.
- Proximidad.
- Conflicto.
- Ocurrencia.
- Interés humano o hecho inusual.
- Necesidad.

Además, los profesionales de los medios de comunicación y transmisión de la información pueden realizar otro análisis que se base en los juicios sobre los hechos noticiosos o bien en la estrategia para darle forma y formato a estos hechos.

Los factores que pueden influir en estas decisiones pueden ser, por ejemplo:

- Diversidad del hecho noticioso (hecho que puede ser noticia en todas las comunidades y hacia una amplia audiencia).
- Amplitud del hecho noticioso.

- Veracidad, precisión y coherencia.
- Interés público.
- Información en lugar de manipulación al público.

Cabe destacar también y se debe prestar atención a la forma y el formato, sin dejar de lado el medio y el lugar que ocupa dentro del medio ese hecho noticioso, por ejemplo, tamaño de los de los titulares, sintaxis de los textos, ubicación de las noticias, tamaño de las fuentes utilizadas, imágenes utilizadas, leyendas de las imágenes utilizadas, audios que acompañan la noticia, edición del vídeo sobre la noticia, cartelera que acompaña a los videos, qué noticias y elementos informativos aparecen antes, después y al lado de la noticia en cuestión, etc.

11.4.3.2 Analizar el contexto

Del mismo modo en que se analiza la forma en que se trata la información y se presenta la misma mediante el análisis del texto informativo, deben analizarse los hechos informativos presentados en formato de imagen o en formato audiovisual. Es importante analizar el contexto en el cual se sitúan estos hechos noticiosos o esta información. Realizar un análisis y comparativa de los diferentes medios de relevancia sobre un tema en particular y poder contrastar los diferentes puntos de vista y el tratamiento que se realiza de los mismos hechos objetivos puede darnos información y desvelarnos qué motivaciones llevan a realizar un determinado tratamiento debido al contexto en el que se mueve cada uno de los medios de comunicación y transmisión de la información.

11.4.3.3 Analizar las noticias y realizar una auto-evaluación

Del mismo modo que analizamos de forma textual las informaciones y el contexto en el cual se transmiten, es también una buena práctica el poder analizar diferentes piezas informativas que describan los mismos hechos noticiosos y que puedan describir en qué ganan más fuerza a nivel informativo y de qué manera se podría mejorar el tratamiento informativo.

Realizar este tipo de comparativas donde se analizan las noticias y se realiza una evaluación de las fuentes, la forma, el medio, el formato, los recursos utilizados, el

tratamiento de los hechos, la contrastación de la información, etc. Ayuda a que podamos entender y profundizar mucho más en todas aquellas técnicas y estrategias que los profesionales de los medios de comunicación y transmisión de la información utilizan para crear las noticias y transmitir las.

11.4.3.4 Evaluación

Para la evaluación de esta unidad podríamos:

- Realizar un trabajo donde se reflexione y se analicen los textos informativos, los contextos en los cuales se mueven estas informaciones y noticias, las formas y el formato en las que se presentan, los recursos de imagen, vídeo, audio que acompañan a la información y los objetivos y motivaciones que pueden tener los diferentes medios que han creado y han transmitido las informaciones.
- Participación colaborativa en actividades en grupo como talleres, debates, *focal group*...

11.5 Unidad 4: La creación de las noticias

Duración: 3 horas

11.5.1 Temas principales

- Identificación de las informaciones, de las noticias y reconocimiento de la historia y el proceso para desarrollar y crear las noticias e informaciones.
- Procesos y técnicas de verificación de la información.

11.5.2 Objetivos de esta unidad

Analizar y describir cómo se crean y se desarrollan las historias dentro de los contextos que pueden tener unos hechos relevantes para la creación de la noticia. Procesos de recolección de datos y técnicas de escritura de la información.

Analizar y comprender cuáles son los procesos y técnicas de verificación utilizadas por los profesionales de la comunicación, y cómo se aplica este proceso en el desarrollo de las informaciones.

Analizar cómo la utilización de las técnicas de verificación lleva a cumplir los estándares del periodismo relacionados con la veracidad y la objetividad.

Analizar y describir la relación entre los profesionales de la comunicación, las fuentes de información, las editoriales principales y los propietarios de los grandes grupos mediáticos.

11.5.3 Metodología pedagógica y actividades

A medida que llegan las noticias del día a la redacción del periódico se convierten en una asombrosa mezcla de hechos, propaganda, rumor, sospechas, pistas, miedos y esperanzas, y el trabajo de seleccionar y ordenar las noticias es realmente sagrado y sacerdotal en las oficinas en una democracia.

Walter Lippmann y Carles Merz (1920)

11.5.3.1 Conocer el interior y funcionamiento logístico de un medio

Realizar una visita dentro de un estudio, oficina, redacción, canal, medio donde se desarrolla el funcionamiento logístico, técnico y estratégico de la creación y tratamiento de la información y donde se pueda observar en primera mano el proceso de desarrollo de las noticias a nivel profesional puede suponer un aprendizaje en primera línea donde los participantes puedan redactar y reflexionar sobre lo que han observado y aprendido durante la visita y las posibles entrevistas realizadas a los profesionales del medio en cuestión.

11.5.3.2 *Shadowing* o indagación como acompañante de un profesional del medio de comunicación.

Otra actividad que puede nutrir y ligar el aprendizaje dentro de esta unidad puede ser el desarrollar un acompañamiento durante un día de un profesional de un medio de comunicación y transmisión de la información, acompañarle durante su labor diaria en el trabajo y documentar qué elementos de las informaciones se han identificado y de qué manera se ha tratado sobre ellos, comparándolos con lo que realmente ha sucedido en el campo y qué proceso de depuración se ha seguido a la hora de recolectar la información. Analizar de qué manera el profesional del medio ha contado la historia y la ha contextualizado, de qué manera ha dado significado a los hechos y los datos.

11.5.3.3 Analizar los textos y recursos informativos

- Analizar las informaciones de un hecho relevante que haya causado impacto en los medios de comunicación y transmisión de la información, examinando la información provista y explicar de forma crítica de qué manera se ha evaluado y considerado los factores y los procesos por los cuales se han identificado las informaciones y se reconoce la historia contada.
- Recolectar los elementos y recursos informativos que sean utilizados para el tratamiento y creación de la información (5W, imágenes, recursos audiovisuales, sintaxis del texto, etc.)
- Describir cómo la narración de una información tiene un propósito. Partiendo del momento en que se encuentra la información y se considera relevante, el profesional del medio de comunicación y transmisión de la información realiza un tratamiento de los hechos y datos para que estos tengan sentido y ganen relevancia y puedan crear compromisos.
- Evaluar si toda la información recolectada puede ser verificada basándose en los principios centrales de verificación (no engañar a la audiencia, no añadir, veracidad, transparencia, objetividad, aplicación de los códigos éticos, etc.).
- Aplicar técnicas de verificación (Kovach y Rosentiel, 2014).

11.5.3.4 Creación y producción de la información

- Coordinar y desarrollar una publicación ya sea escolar o a un nivel semi-profesional donde permitiremos a los estudiantes desarrollar y producir información que luego serán transmitidas de la misma manera en que un medio de comunicación y transmisión de la información desarrollaría sus funciones. Elegir un tema relevante dentro de la comunidad en la que se desarrolla la actividad, se puede trazar un plan para realizar una publicación audiovisual, en formato texto, digital o bien utilizando cualquier forma y formato actual enfocado a la transmisión de la información.
- Analizar cómo se ha desarrollado cada uno de los procesos que intervienen en la creación y producción de la información y ponerlos en común para poder evaluar las conclusiones sacadas de la actividad.

11.5.3.5 Diario de medios de comunicación y transmisión de la información

- Mantener un seguimiento donde podamos registrar diariamente las observaciones que obtenemos sobre los temas tratados (criterios de verificación, informaciones creadas por los periodistas ciudadanos, evaluación de las noticias, valoración de las informaciones, tratamiento de un tema relevante en los medios...), nos ayudará a poder realizar y sintetizar diferentes conclusiones que pondremos en común al finalizar la unidad y el módulo de aprendizaje.

11.5.3.6 Evaluación

- Diario y registro de las observaciones sobre las informaciones de los medios de comunicación y transmisión de la información.
- Creación y producción de informaciones utilizando los procesos y estrategias que utilizan los profesionales de los medios de comunicación y transmisión de la información.
- Informe y análisis de las visitas realizadas a los medios de comunicación y transmisión de la información.
- Participación colaborativa en actividades en grupo como talleres, debates, *focal group*...

12. MÓDULO 3: REPRESENTACIÓN EN LOS MEDIOS DE INFORMACIÓN

“Cómo nos vemos en parte determina cómo nos tratan: cómo tratamos a los otros se basa en cómo los vemos; esta visión viene de la representación.”

Richard Dyer (2002).

12.1 Introducción

La manera en que los medios de comunicación y transmisión de la información representan los hechos y datos que consideran noticiosos puede tener diferentes formas y formatos. A diario estamos envueltos por una cultura llena de imágenes y rodeados de representaciones mediáticas dentro de las tecnologías digitales de la información y la comunicación. Los profesionales de los medios de comunicación y transmisión de la información utilizan todo tipo de recursos audiovisuales incluyendo imágenes, audio y palabra escrita para poder transmitir las informaciones sobre un determinado hecho que se considera noticia, contando una historia y contextualizándola. Dependiendo de la historia que se quiera contar o bien el mensaje que se quiera transmitir muchas veces se ven limitados por el tiempo, el espacio, las restricciones editoriales o bien los recursos. Por ello el profesional del medio muchas veces tiene que representar, utilizar recursos gráficos, de imagen, iconos para transmitir esas historias o hechos a los cuales se refiere utilizando características como el género, la sexualidad, la edad, la clase social, la raza... etc. Es inevitable que se realice una selección del contenido que se va a presentar a la audiencia, siendo esta selección muchas veces realizada de forma subjetiva, llevando en ocasiones a representaciones de estereotipos o simplificaciones que pueden utilizarse para poder etiquetar a determinados individuos y justificar determinadas creencias o actitudes.

Es posible que esta sea o no la intención del profesional del medio, muchas veces esta interpretación está sujeta y supeditada a la interpretación que realiza la audiencia, donde

los medios de comunicación y transmisión de la información se convierten en un mero instrumento de partidismo, discriminación, creación de conflictos...

Los medios de comunicación y transmisión de la información deberían ser responsables de cada una de sus acciones como cualquier otro tipo de actor social, pero como posible plataforma para el debate público es de gran importancia que estos medios tengan y puedan presentar la información sin control de ningún partido o gobierno, de ninguna creencia y huyendo de la subjetividad personal de cada uno. Hay que entender también que los medios de comunicación y de transmisión de la información trabajan dentro de un contexto social y que forman parte de este mismo entorno y contexto. Los medios de comunicación y de transmisión de la información también están influenciados por la sociedad y a su vez influyen sobre esta. Tenemos que ser capaces de poder observar y ver con mayor profundidad el contexto específico dentro del cual los medios realizan sus funciones.

Dentro de la educación en información y comunicación tenemos que examinar cada uno de los recursos que utilizan los medios de comunicación y transmisión de la información y cada una de esas representaciones, poder analizarlas en profundidad además de analizar el contexto que rodea estas representaciones y esos recursos y que muchas veces no vemos.

Es importante conocer el poder que tienen los medios de comunicación y transmisión de la información para poder dirigir y desafiar a la sociedad, cómo estos reflejan la sociedad al transmitirles las historias y representaciones que les exigimos y que aceptamos. Diversos sectores mediáticos han desarrollado diferentes códigos de diversidad con un claro objetivo de poder garantizar que estos medios demuestren un compromiso con los contenidos que transmite y con todas las iniciativas que sean inclusivas y apoyen la diversidad.

Además, muchos sectores mediáticos siguen los códigos éticos que prohíben el uso de material y recursos abusivos o discriminatorios basados en los estereotipos sobre la raza, la edad, el género, la etnia, el estado marital, la habilidad física...

Este módulo y su contenido hace referencia en muchos casos a la aceptación que muchas veces tenemos sobre esas imágenes y representaciones que son inapropiadas por parte de los medios de comunicación y transmisión de la información. Cómo estas representaciones y recursos que utilizan los medios pueden influir en la forma de cómo nos vemos a nosotros mismos y cómo vemos al resto, de qué manera influye también en nuestro conocimiento y en nuestro entendimiento mucho más allá de nuestra experiencia inmediata.

12.2 Unidad 1: El poder de las imágenes y los recursos utilizados en las noticias

Duración: 3 horas

12.2.1 Temas principales

- Caso de estudio, recursos que utilizan en las informaciones.
- El poder de las imágenes, de lo visual.
- Representaciones de desastres.
- Representaciones de género.

12.2.2 Objetivos de esta unidad

- Realizar el análisis de diferentes representaciones sobre la cobertura que realizan las noticias sobre determinados hechos y eventos particulares.
- Recolectar y analizar un determinado grupo de noticias que ofrezcan representaciones alternativas de aquellos temas que se encuentran en los medios principales.
- Realizar un análisis del impacto que tienen esas presentaciones en la audiencia y en los sujetos que están siendo presentados.
- Analizar el impacto de las representaciones de género en los medios de comunicación y de transmisión de la información.

12.2.3 Metodología pedagógica y actividades

Tenemos una gran dependencia de los medios de comunicación y de transmisión de la información, más concretamente de los medios que son visuales, algunos críticos de medios han expresado su preocupación por la forma en que estos medios representan determinados desastres. Para poder contrastar esta afirmación que realizan los críticos es importante que podamos examinar la cobertura que se realiza en determinados medios de comunicación y de transmisión de la información sobre algunos eventos diarios, temas o hechos y valorar hasta qué punto podemos determinar que la cobertura que se realiza de estos desastres es preocupante.

Debatir sobre las reacciones a las imágenes que pueden mostrar y la forma y formato con el cual se cuenta la historia sobre las personas que se han visto afectadas por una determinada tragedia o desastre puede llevarnos a determinar si la cobertura realizada de esta información cumple con los estándares informativos. Determinar también qué estrategias y técnicas han utilizado los profesionales del medio para poder demostrar qué impacto emocional de estos hechos se han mantenido intactos y si se ha respetado la privacidad y dignidad de las personas.

Analizar y realizar una investigación sobre la cobertura que los medios de comunicación y transmisión de la información realizan sobre un evento o hecho importante, como puede ser una catástrofe, puede ayudar a discernir qué tipología de recursos utilizan los medios de comunicación para poder dar cobertura a este determinado tipo de hechos noticiosos, además podemos analizar el tipo de representaciones que sean utilizadas para poder transmitir la información y representar a las personas y los temas que están vinculados con esta información. Utilizando una o varias búsquedas en Internet podemos localizar los recursos que han aparecido en referencia a la cobertura que se hace sobre estos hechos en los principales medios de comunicación y transmisión de la información. Tras la búsqueda podemos realizar un análisis más en profundidad para poder detallar qué técnicas y estrategias utilizaron los medios para construir la historia, el mensaje, la motivación, la forma y el formato que se le da al mismo para poder conseguir la atención de la audiencia y el objetivo que busca esa determinada información.

12.2.3.1 El empoderamiento de las mujeres y la igualdad de género

Actualmente y cada vez más los temas relacionados con la igualdad de género y el empoderamiento de las mujeres se vuelven más importantes dentro del desarrollo de las agencias internacionales como la ONU, los sistemas de gobierno nacionales y regionales, así como las organizaciones de la sociedad civil. La declaración de Beijing en 1995 y la plataforma de acción, adoptaron en la cuarta conferencia mundial de mujeres de Naciones Unidas destacando el rol central que ocupan los medios de comunicación y transmisión de la información para promover la igualdad de género en todas las esferas. Se declara a todos los actores que unan sus fuerzas para poder combatir los estereotipos que hay de las mujeres y la desigualdad del acceso y su participación dentro de todos los sistemas de comunicación especialmente en los medios.

Es clara la necesidad de promover el papel de los medios de comunicación y transmisión de la información para que puedan alcanzar los objetivos de esta declaración. Es importante promover dentro de las aulas un debate donde se puedan explorar cuestiones como el papel que juegan los medios de comunicación y transmisión de la información para poder evaluar de forma eficaz sus respuestas sensibles ante esta igualdad de género y cómo estas repercuten en la sociedad. De qué manera los medios de comunicación que son transmisores de información, relacionan esta igualdad de género, o simplemente son socios para que esta declaración de Beijing sea operativa y posibilite un mayor conocimiento de estas desigualdades. ¿de qué manera los medios pueden ser eficaces no solamente a la hora de transmitir estos valores y principios sino también de promoverlos y defenderlos?

A lo largo de los años muchos medios de comunicación y transmisión de la información se han enfocado en el desarrollo mediático para poder abordar los temas relacionados con la igualdad de género y el empoderamiento de las mujeres. La educación en información y comunicación puede ser necesaria para que todos los ciudadanos y usuarios de los mismos puedan promover un comportamiento mediático sensible al género. Mediante el proyecto de educación en información y comunicación se pretende conseguir que las audiencias estén provistas de las habilidades y competencias necesarias para poder evaluar y tener un pensamiento crítico sobre los desempeños sensibles al género que tienen los medios de comunicación y transmisión de la información. No solamente esto

sino también que tengan el mismo pensamiento crítico para poder participar en ellos o formar parte de ellos.

Existen varias perspectivas que podemos denominar las principales en relación a las mujeres y los medios de comunicación y transmisión de la información. Una de estas relaciones hace referencia al estatus que ocupa la mujer que trabaja en los medios de comunicación y transmisión de la información y por otro lado tendríamos la perspectiva sobre la cobertura que ofrecen los medios sobre la imagen de la mujer en las propias informaciones y la imagen de la misma en los mismos medios.

Realizar actividades en torno a estos conceptos y situaciones que a día de hoy son cada vez más evidentes en torno a las informaciones que los medios transmiten puedes ayudar a una mejor comprensión y el poder interiorizar las habilidades necesarias para poder combatir las desigualdades de género. Actividades que proponen utilizar un pensamiento crítico para poder determinar cómo los medios utilizan sus canales para desfavorecer o dar una imagen no representativa del papel igualitario que tiene la mujer. Además, de la misma forma que realizamos estas actividades en torno a las desigualdades de género, podemos utilizarlas para relacionarlas con otros grupos marginados como pueden ser las personas con discapacidades físicas, los grupos de otras razas o minorías étnicas, las clases sociales y comunidades rurales...etc. El objetivo es explorar la representación de estos grupos en los medios de comunicación y transmisión de la información para poder entender cómo se crean determinadas representaciones y para quien se crean estas mismas, para poder cuestionarnos los beneficios de la aceptación de estas representaciones, y quien se encuentra en situación de desventaja como resultado de las mismas.

12.2.3.2 Evaluación

- Analizar y evaluar las imágenes y recursos visuales en las informaciones incluyendo los componentes técnicos y de diseño que se hayan utilizado.
- Identificar y reflexionar sobre los procedimientos que existen en determinados reportajes que contribuyen a mejorar el desarrollo de una ciudadanía informada.

- Reflexionar sobre el impacto visual que la audiencia percibe sobre determinadas informaciones a la hora de tratar el papel de la mujer y de otros grupos minoritarios.

12.3 Unidad 2: Código de los medios sobre la diversidad y la representación

Duración: 2 horas

12.3.1 Temas principales

- Los códigos en los medios y la ética.
- Aplicación de los códigos en los medios de comunicación y transmisión de la información.
- Evaluación de los códigos y las regulaciones en los medios de comunicación y transmisión de la información.

12.3.2 Objetivos de esta unidad

- Analizar la diversidad y los códigos éticos dentro de los diferentes sectores mediáticos.
- Aplicación de los códigos de los medios de comunicación y transmisión de la información, así como la ética dentro de una variedad de formas y formatos mediáticos.
- Evaluación de los textos y recursos mediáticos que estén basados en sus códigos y en su ética.
- Recomendaciones para la realización de cambios en los códigos mediáticos y éticos.

12.3.3 Metodología pedagógica y actividades

Una de las formas con que los medios de comunicación y transmisión de la información evitan que los estados regulen los propios medios es el desarrollar de forma voluntaria códigos de diversidad que se orienten a asegurar que existe un compromiso con el contenido y las iniciativas que sean inclusivas y diversas. De este modo existe una autorregulación por parte de los medios que en un principio apuntan a unos códigos éticos y morales que pretenden asegurar sus compromisos y sus funciones, así como su objetividad y veracidad en las informaciones. Determinadas industrias también siguen unos códigos éticos que prohíben el uso de recursos y materiales abusivos o discriminatorios que se basan en la raza, la etnia, la edad, el género, la habilidad física o el estatus social.

12.3.3.1 Actividades

- Investigar y reflexionar sobre los códigos éticos que existen en diferentes medios de comunicación y transmisión de la información. Determinar e identificar quiénes son los responsables de la creación de estos códigos. ¿Cómo se aplican estos códigos? ¿cuál es la forma con la que protegen los intereses de los ciudadanos?
- Analizar de qué manera se aplica los códigos en las informaciones y en el uso de sus diferentes recursos audiovisuales.
- Analizar en qué otras áreas se utilizan estos códigos por parte de los medios de comunicación y transmisión de la información. Por ejemplo, en los medios digitales, en la publicidad, en la radio... Evaluar y determinar hasta qué punto se están siguiendo estas regulaciones detallando posibles mejoras.

12.3.3.2 Evaluación

- Sintetizar los principales códigos éticos de los medios de comunicación y transmisión de la información.
- Aplicación de los códigos en diferentes formas y formatos que utilizan los medios.
- Detallar posibles recomendaciones para cambios de mejora en los códigos y en la ética de los medios.

12.4 Unidad 3: La televisión, las películas y los libros

Duración: 2 horas

12.4.1 Temas principales

- Fórmula del éxito de las películas.
- Representaciones existentes en las películas.
- Representaciones existentes en los libros.
- Grandes industrias de las películas.

12.4.2 Objetivos en esta unidad

- Analizar el éxito de determinados programas televisivos y películas actuales.
- Analizar y evaluar las representaciones existentes en las películas, programas de televisión e informaciones impresas o digitales.
- Desarrollar un proceso de tratamiento que se aplique a las películas y programas de televisión.
- Analizar la representación del género en la publicidad.
- Realizar las estrategias y técnicas que utilizan los medios en las representaciones.

12.4.3 Metodología pedagógica y actividades

A pesar de que actualmente las películas no son el medio más poderoso dentro del ámbito de la comunicación de masas, ha sido uno de los más poderosos en los últimos años hasta la llegada de plataformas en *streaming* y de la televisión a la carta.

Las películas siempre han convocado a una gran audiencia y son un medio por el que también se transmite información y representaciones. Las nuevas plataformas de televisión, los nuevos formatos y formas de consumo de información, las tecnologías digitales como Internet y las redes sociales han desbancado a los medios de comunicación

y transmisión de la información tradicionales, aunque estos medios tradicionales continúan teniendo un grueso de la audiencia que siguen dándole una relevancia informativa. Las películas junto a los otros medios digitales de comunicación y transmisión de la información juegan un papel muy significativo y dan forma a cómo la sociedad se entiende a sí misma cuando relatan y transmiten historias nacionales y promueven una versión particular de los hechos importantes y cercanos.

Una educación en información y comunicación tiene también el objetivo de poder entender cómo estos medios de comunicación y transmisión de la información dan forma al sentido que tenemos del mundo en que vivimos.

12.4.3.1 Actividades

- Utilizando Internet como medio de investigación, analizaremos el éxito de una película reciente. El visionado con un pensamiento crítico de los films que han tenido un éxito de taquilla tanto local como internacionalmente, así como el visionado de los cortometrajes y tráileres de cada una de estas películas nos puede ayudar a crearnos una representación de lo que el mensaje quiere llegarnos a dar entender. Conocer el lenguaje audiovisual puede ayudarnos a profundizar mucho más en el objetivo y el contexto que transmiten las películas.
- Seleccionaremos artículos o textos informativos que hagan referencia a hechos de nuestro país, comunidad, cultura o bien un evento o hecho específico, los identificaremos como representan los diversos aspectos del tema que hemos seleccionado en estos medios y qué tipo de recursos se han utilizado de forma informativa. Debatir sobre las representaciones que se hayan encontrado.
- Analizar los spots publicitarios de mayor éxito o impacto y determinar si la representación de los hombres y las mujeres es igualitaria. Observar la manera en que estos spots representan a las mujeres en relación con la representación que realizan de los hombres. Observar las posibles implicaciones que puedan tener las representaciones mostradas. Debatir sobre los diferentes puntos de vista que pueden tener algunos miembros sobre las implicaciones que se han observado.
- La gran mayoría de películas se enfocan dentro de diferentes mitos, existen 21 mitos de los cuales se extraen la gran mayoría de argumentos que encontramos

dentro de las películas. Los mitos representan diferentes sistemas de creencias que están implícitos y que expresan los deseos, miedos y aspiraciones de diferentes culturas. En el libro *la semilla inmortal* de Jordi Balo y Xavier Pérez, podemos encontrar una descripción de estos 21 argumentos y mitos de los cuales se pueden extraer los diferentes argumentos que encontramos dentro de las películas. La lectura de este libro nos puede ayudar a poder entender en profundidad la argumentación de la gran mayoría de films que nos ayudarán a encontrar las diferentes representaciones de los sistemas de creencias que vienen implícitos.

- Analizar basándose en el lenguaje audiovisual la utilización de los recursos visuales y sonoros que están ayudando a reforzar la representación central de la historia. El uso de la música y el sonido, por ejemplo, puede favorecer o darnos reinterpretación de diferentes significados.
- Realizar un análisis de las producciones independientes fuera de las grandes producciones de Hollywood para poder establecer una comparación entre las historias y evaluar el valor que aportan estas producciones frente las representaciones y voz en las historias alternativas y de poca expectación. Según Joan Pennefather, primera mujer presidenta de la National Film Board de Canadá:

Nuestra meta es tener una variedad de perspectivas representadas en las películas y en la televisión. El aumentar los puntos de vista que están disponibles en la pantalla no le quita nada a nadie: Es más, esto lleva a tener una programación más amplia y mejor, nuevos puntos de vista en la pantalla. (Maclean's, 1993, 29 de marzo)

Debatir sobre la responsabilidad que poseen las industrias cinematográficas y de televisión hacia su audiencia, sobre qué implicaciones de las historias que nos presentan y las representaciones que las mismas realizan para las diferentes audiencias.”

- Analizar cómo los canales especializados de diferentes plataformas están influyendo en la forma y formato de contar las historias y cómo ofrecen representaciones alternativas a los ciudadanos.

12.4.3.2 Evaluación

- Realizar un análisis de diferentes ejemplos actuales de diversos programas de televisión y películas que hayan tenido un gran impacto.
- Evaluar las estrategias y técnicas que se han utilizado para dar forma y formato al contenido y las representaciones que se ofrecen actualmente en el panorama cinematográfico y televisivo.
- Evaluar y analizar cómo las producciones actuales y las nuevas compañías de producción independiente ofrecen historias alternativas y de qué manera las transmiten.

12.5 Unidad 4: La representación en los videoclips

Duración: 2 horas

12.5.1 Temas principales

- Análisis de los videoclips.
- Representaciones dentro de los videoclips.
- La música y el cambio social.
- Utilización de los *Story boards*.

12.5.2 Objetivos de esta unidad

- Entender y desarrollar un *Story Board* para la realización de un videoclip.
- Analizar un videoclip poniendo atención en las representaciones de raza, género y sexualidad.
- Analizar las representaciones dentro de los videoclips de música alternativa.
- Realizar una comparación de las representaciones que observamos en los medios alternativos y en los medios principales.

12.5.3 Metodología pedagógica y actividades

La música y el sonido dentro de cualquier información que se transmite juega un papel muy importante en la sociedad humana. La mayoría de nosotros vemos la música y el sonido como parte de un entretenimiento y como recurso estilístico de la información en sí, pero esta juega un papel mucho más importante ya que nos puede transmitir determinadas emociones, focalizar la atención, acentuar una determinada representación y afectar a la audiencia para conseguir un determinado objetivo. Entender cómo la música y el sonido puede dar y favorecer una determinada información y cómo esta puede afectar a la audiencia es una parte importante dentro de la educación en información y comunicación.

12.5.3.1 Actividades

- Examinar los videoclips de los principales artistas actuales utilizando como medio Internet y analizar los mensajes y los valores que estos videoclips transmiten, poner atención a los textos y letras y el papel que juega la música propia del videoclip.
 - Examinar el contenido textual que se encuentre en la letra del videoclip, relacionando imagen y letra junto con la melodía y la interpretación que se tiene del conjunto.
 - Examinar los componentes del videoclip en cuanto a los recursos visuales utilizados como el color, el ritmo de la edición, la iluminación, los posibles efectos especiales...
 - Analizar los temas principales que se tratan en el videoclip y los mensajes que se puedan estar transmitiendo y que se relacionen con las diferentes clases sociales razas y género.
 - Determinar qué creencias están representando dentro del videoclip.
 - Determinar si existen estereotipos dentro del videoclip y qué propósito tiene.
 - Determinar a qué audiencia va enfocado este videoclip y si puede haber algún interés más allá de la audiencia a la que se enfoca.
 - Analizar el mensaje principal y los mensajes que puedan estar maquillados.

- Realizar un análisis de la cultura popular y la música como herramienta que se utiliza para realizar un cambio transformacional. Determinar el papel que juegan los artistas y músicos cuando estos emiten determinados comentarios sociales, políticos y promueven una justicia social. Analizar el trabajo que realizan organizaciones que apoyan a los músicos que se involucran en causas políticas y sociales.
- Partiendo de la elección de un videoclip realizar y preparar un *Story Boards* que transmita el mensaje de la letra de la canción. Realizar una selección cuidadosa de las imágenes que representan la letra, así como los elementos técnicos y propios del lenguaje audiovisual que podrían mejorar dicha representación. Realice una comparación con el videoclip original.

12.5.3.2 Evaluación

- Realizar un análisis y evaluar los ejemplos de los videoclips actuales que están basados en representaciones, elementos técnicos, mensajes de valor e ideologías.
- Realizar un *Story Board* que vaya acorde con la letra de una canción elegida.

13. MÓDULO 4: El lenguaje en los medios de comunicación y transmisión de la información

“El lenguaje es la fuente de los malentendidos.”

Antoine de Saint-Exupéry (1900 – 1944)

13.1 Introducción

McLuhan dijo en 1964, “El medio es el mensaje” haciendo referencia a cómo los medios de comunicación y transmisión de la información mediante la forma y el formato pueden afectar a cómo se recibe un mensaje o información concreta. Actualmente los antecedentes y experiencias propias de la audiencia y ciudadanos también pueden afectar esa interpretación que se da de la información que recibimos. Uno de los objetivos principales dentro de la educación en información y comunicación es poder llegar a entender cómo la información y sus significados se transmiten y comunican a través de los medios de comunicación y transmisión de la información. Cada medio cuenta con su propio lenguaje comunicativo que trabaja con su forma única para poder transmitir una determinada información, las informaciones se transmiten de formas y formatos diferentes dependiendo del medio por el cual se trate los hechos principales. En este caso conocer estos lenguajes referidos a las estrategias, técnicas, códigos y convenciones que los profesionales de los medios de comunicación y transmisión de la información utilizan y seleccionan para poder comunicar las informaciones, el conocimiento y las ideas, es un paso importante para poder interiorizar un pensamiento crítico a la hora de recibir una información. Conocer el lenguaje audiovisual, por ejemplo, nos puede ayudar a poder leer y entender mucho mejor todas las informaciones que contengan este tipo de códigos y convenciones del mismo modo que entender el lenguaje de composición visual nos puede ayudar a entender cómo una imagen nos se está transmitiendo determinada información. Además, hay que contar también con los códigos utilizados con la música y los sonidos ya que estos también pueden jugar un papel importante a la hora de transmitir un determinado mensaje. Y no podemos dejar de lado la sintaxis y la utilización de

determinadas estrategias y técnicas de escritura que también influyen a la hora de comprender y entender un mensaje que ha recibido un tratamiento desde los hechos objetivos hasta la información final que recibimos.

En el momento en que estamos comprendiendo los lenguajes de los medios de comunicación y transmisión de la información tenemos que tomar en cuenta de qué manera las audiencias pueden entender ese lenguaje y esos códigos que utilizan los medios. Existen diferentes códigos y convenciones principales que los profesionales de los medios utilizan diariamente y que están familiarizados y manejan a la perfección, esta afirmación contrasta con el hecho de que muchos de los ciudadanos que a la vez somos audiencia y receptores de la información no poseemos el conocimiento y las habilidades para poder traducir con los mismos códigos el mensaje, por lo tanto, puede existir una mala interpretación de la información.

Por otro lado, hay que contar si un mismo mensaje puede contener distintos significados cuando este es recibido por diferentes personas, ya que no todos los ciudadanos cuentan con la misma experiencia y los mismos conocimientos.

En este módulo se busca poder capacitar a los docentes para que puedan adquirir los conocimientos adecuados sobre las variedades y los diferentes lenguajes de los medios de comunicación y transmisión de la información para permitirles entender todas las formas y formatos, las técnicas y estrategias que utilizan los profesionales de los medios para que puedan entender la información y los mensajes y puedan transmitirlos en la forma correcta.

13.2 Unidad 1: ¿Cómo leer los textos de los medios de comunicación y transmisión de la información?

Duración: 2 horas

13.2.1 Temas principales

- Realizar un análisis de los códigos y las convenciones de los textos informativos.

- Analizar los significados que podemos encontrar en los textos informativos, símbolos y lenguaje audiovisual.
- Analizar los lenguajes de los medios de comunicación y transmisión de la información.

13.2.2 Objetivos de esta unidad

- Conocer y poder identificar los códigos y convenciones para transmitir mensajes dentro de una variedad de medios de comunicación y transmisión de la información.
- Conocer y poder identificar los textos informativos, su estructura, su estrategia y sus técnicas.
- Identificar los símbolos y signos que se utilizan con diversos objetivos en las comunidades globales y locales.

13.2.3 Metodología pedagógica y actividades

- Identificar los códigos tanto técnicos como estratégicos y las convenciones que los medios de comunicación y transmisión de la información utilizan en sus mensajes y en sus textos informativos. Determinar qué tipos de mensajes se están transmitiendo utilizando estos códigos y técnicas.
- Identificar y describir los lenguajes verbales y visuales que se utilizan en su comunidad con el propósito de transmitir información y que puedan ser entendidos por los ciudadanos. Tomar en cuenta el uso del tipo de fuente, las imágenes, el diseño, los colores, las representaciones...
- Buscar y analizar la variedad de elementos informativos que publiciten un país o comunidad. Identificar qué códigos, símbolos y técnicas se utilizan para poder transmitir información sobre su país a través del uso de estos códigos. Crear su propio elemento informativo utilizando los códigos, técnicas y recursos visuales que permitan informar y transmitir una determinada información sobre su país o comunidad.
- Con la utilización de imágenes o vídeos, editar y crear un collage para poder transmitir una determinada información sobre su escuela o centro educativo enfocado a una audiencia determinada. Tomar en consideración la utilización

apropiada de símbolos, lenguaje visual, música, colores, lenguaje audiovisual, iconos que ayuden a cautivar y transmitir un mensaje correcto a la audiencia elegida.

13.2.3.1 Evaluación

- Analizar los códigos y convenciones de los textos informativos.
- Analizar la simbología y signos pertenecientes a una determinada comunidad.
- Identificar y analizar los códigos que se utilizan para diferentes elementos informativos.
- Creación de un vídeo utilizando los códigos, técnicas y recursos que los medios de comunicación y transmisión de la información utilizan en sus mensajes.

13.3 Unidad 2: El mensaje y el medio, la información y su difusión

Duración: 2 horas

13.3.1 Temas principales

- Identificación y análisis de los códigos y las convenciones dentro de las informaciones públicas.
- La aplicación de los códigos y las convenciones de unos hechos o una historia convertida en noticia.
- El lenguaje de los medios de comunicación y transmisión de la información y sus significados.
- Evaluación y análisis de las informaciones y de los hechos noticiosos.

13.3.2 Objetivos de esta unidad

- Realizar un análisis de las convenciones y los códigos que los medios de comunicación tradicionales utilizan y qué cobertura dan sobre un determinado hecho noticioso.

- Aplicar las convenciones y códigos para una noticia en particular.
- Realizar una evaluación de las formas y formatos en las que un medio de comunicación y transmisión de la información modelan el mensaje que transmiten. De qué manera utilizan sus códigos y sus convenciones de forma particular.
- Realizar un análisis de las informaciones que se transmiten a través de un medio en particular. Semejanzas y diferencias entre los medios y la información que transmiten.

13.3.3 Metodología pedagógica y actividades

- Investiga sobre un hecho recientemente acontecido y que pueda ser de carácter informativo.
- Recolecta y recapitula todos los hechos objetivos dados en ese hecho informativo
- Debate cómo los medios de comunicación y transmisión de la información pueden cubrir este hecho informativo con los datos que hayas recolectado.
- Elegir un hecho de actualidad o un tema de interés general y desarrolla una información sobre los hechos acontecidos, realice la actividad en grupo intentando imitar los procesos, técnicas, códigos y convenciones que utilizarían en un determinado medio de comunicación y transmisión de la información. Analice los recursos utilizados para poder desarrollar esta información y de qué forma y qué canales se utilizaron para su posterior transmisión. Determine el objetivo y motivación final que va a poseer esta información sobre la audiencia receptora. Analice el tratamiento que se ha realizado desde la recolecta de los hechos hasta la forma y el formato de transmisión final de la información.
- ¿Qué diferencias y semejanzas existirían si esta misma información fuese transmitida por un medio diferente al que ha elegido?
- ¿Que códigos y convenciones serían diferentes?
- ¿Cómo puede influir el tratamiento de la información dependiendo del medio, de su contexto y de su libro de estilo?
- ¿Las experiencias propias como profesional del medio pueden afectar al objetivo y al mensaje?
- ¿El medio por el cual se transmite la información puede afectar al mensaje?

13.3.3.1 Evaluación

- Describir y realizar un análisis de los tipos de cobertura que se dan a las noticias en los diferentes medios de comunicación y transmisión de la información.
- Analizar y desarrollar diferentes tipos de noticias para diferentes tipos y medios de comunicación y transmisión de la información.

13.4 Unidad 3: Los géneros en las películas

Duración: 2 horas

13.4.1 Temas principales

- Los géneros en las películas.
- Códigos, técnicas y simbología en las películas.
- *Story Board* en las escenas de las películas.

13.4.2 Objetivos de esta unidad

- Analizar e identificar los géneros que podemos encontrar en las películas y cuáles son sus códigos y convenciones, técnicas, temas principales, argumentos universales, personajes, tramas, ambientes, contenidos, representaciones...
- Analizar e identificar los códigos, técnicas y simbología que se utilizan para transmitir el mensaje en una película.
- Realización de un *Story Board* partiendo de varias escenas de una película incluyendo sus códigos y las convenciones del género de la misma.
- Analizar e identificar los códigos y las convenciones que podemos encontrar en los géneros más populares en películas de otros países.

13.4.3 Metodología pedagógica y actividades

- Recopilar un listado de los diferentes géneros de películas que sean del agrado de una gran mayoría. Identificar los elementos claves de cada uno de los géneros del

- listado generado. Analizar una escena de alguna de estas películas identificando los elementos clave como la trama, los personajes, la música, el montaje, el ambiente y los recursos del lenguaje audiovisual característicos del género.
- Evaluar los mensajes y valores que transmiten estos Films a través de los elementos analizados.
 - Analizar si el cambio de determinados elementos puede variar el mensaje
 - Realizar un trabajo en grupo en el cual se desarrolle un *Story Board* de una escena de una película de un género determinado, describa como el lenguaje en la película se puede plasmar en cada escena.
 - Visionar determinadas escenas de películas populares de países extranjeros, realizar una comparación y contraste si los lenguajes audiovisuales utilizados son semejantes o tienen diferencias con las películas de tu país. Debatir sobre el efecto de las técnicas utilizadas en la realización de estas películas. Determinar los elementos comunicativos al utilizar las técnicas en el lenguaje cinematográfico. Determinar las audiencias a las que va dirigida la película o películas elegidas.
 - Analizar varios carteles que publiciten una misma película y que sean diferentes en los países donde se estrena. Determinar qué información y mensaje se quiere transmitir con los carteles analizados. Determinar qué códigos, técnicas y simbología se utilizan en estos carteles y cuál es su propósito. Identificar las audiencias a las que se dirigen los carteles publicitarios de las películas elegidas.

13.4.3.1 Evaluación

- Analizar escenas de películas utilizando el lenguaje audiovisual.
- Realización y creación de un *Story Board* de una o varias escenas de una película.
- Analizar los carteles publicitarios de una película.
- Comparación de los géneros en el lenguaje cinematográfico.

14. MÓDULO 5: Medios tradicionales y medios digitales de comunicación y transmisión de la información

14.1 Introducción

En este módulo queremos presentar el papel que juegan las tecnologías digitales dentro de la evolución que han sufrido los medios de comunicación y transmisión de la información tradicionales. En una primera parte de esta investigación hemos podido observar qué tendencias de uso se tiene actualmente por parte de los ciudadanos ante los medios de comunicación tradicionales y los medios digitales de comunicación. La evolución tecnológica ha supuesto que nazcan nuevos canales, formas, formatos, aplicaciones y estrategias para poder transmitir información y poder llegar a muchísimos más receptores.

Además, esta inclusión de las tecnologías digitales y de los medios digitales de comunicación y transmisión de la información han favorecido que los ciudadanos participen de forma activa tanto en la creación como en la transmisión de informaciones desempeñando un papel importante y con capacidad de realizar cambios sociales, políticos y económicos. Analizar los cambios que han supuesto estas nuevas formas y formatos en los medios digitales de comunicación y de qué manera han evolucionado desde los medios tradicionales ofreciendo un mayor acceso a la información, a la libertad de expresión, a la participación en un proceso democrático, al conocimiento y al buen gobierno. Nuevas plataformas, nuevas aplicaciones de mensajería instantánea, nuevos softwares, nuevos dispositivos, nuevos formatos interactivos y un sinfín de nuevas opciones que nos permiten comunicar.

La coexistencia entre los medios de comunicación y transmisión de la información tradicionales con los medios digitales de comunicación y la evolución tecnológica ha supuesto que muchos contenidos e informaciones fluyan e interaccionen a través de varias plataformas, contenidos transmedia. Esto supone ampliar el acceso a la información y crear una cultura de colaboración y participación donde los ciudadanos además de

consumir la información también participan de forma activa en su creación y en su transmisión. Esto ha supuesto que a día de hoy exista la oportunidad para que la audiencia participe y comparta información y conocimiento, promoviendo que los ciudadanos participen más activamente en el proceso democrático y permitiendo la apertura de las sociedades.

Esta coexistencia permite la creación de nuevos espacios en los que el ciudadano puede auto expresarse y participar en los discursos públicos dentro de todos los ámbitos sociales, políticos y económicos. Ayudan también a que los ciudadanos sean conscientes y se comprometan dentro del proceso democrático de su sociedad y que sean transmisores de informaciones globales y de acercar los temas de importancia a las sociedades locales.

14.2 Unidad 1: De los medios de comunicación tradicionales a los medios digitales de comunicación

Duración: 2 horas

14.2.1 Temas principales

- Breve historia de los medios de comunicación y transmisión de la información.
- Tecnologías digitales y nuevos medios como medios digitales de comunicación.
- Convergencia entre medios tradicionales y medios digitales de comunicación.
- Diferencias entre medios de comunicación tradicionales y medios digitales de comunicación.

14.2.2 Objetivos de esta unidad

- Conocer y exponer brevemente la historia de los medios de comunicación y transmisión de la información.
- Describir cómo las tecnologías digitales han conseguido converger con los medios tradicionales.
- Describir las diferencias entre los medios tradicionales y los medios digitales de comunicación y cómo estos últimos mejoran la participación ciudadana.

14.2.3 Metodología pedagógica y actividades

- Los avances tecnológicos han sido los principales impulsores de la creación de los medios digitales que han pasado de tener un modelo de comunicación tradicional de transmitir un mensaje para muchos muy característico de los medios tradicionales, a tener un modelo que pasa a ser más colaborativo, creativo y donde se comparten conocimientos. Cuando el contenido se digitaliza este es accesible para una gran cantidad y variedad de dispositivos, incluyendo la radio, los ordenadores personales, la televisión, los dispositivos móviles y otros canales de transmisión y recepción de información. Cuando la imagen, el sonido, la voz y los datos se digitalizan y convergen aparecen y se crean nuevas oportunidades en las que el ciudadano puede interactuar. Podemos trabajar de forma grupal para realizar una breve investigación de cómo han evolucionado los medios hasta la aparición de Internet, o bien, desde la aparición de Internet hasta el día de hoy. Podemos tener en cuenta cómo se utilizaba Internet en sus inicios y cómo se está utilizando actualmente. Podemos analizar de qué manera se están utilizando estas tecnologías digitales que han aparecido con sus aplicaciones sus ventajas y desventajas dentro de la educación, la gobernabilidad y la sociedad cívica. El trabajo final se puede exponer al grupo de trabajo para iniciar un debate.
- Otra actividad que podemos realizar, también basada en una investigación, es la de determinar cómo los medios digitales han favorecido nuevas oportunidades para la libertad de expresión dentro de una sociedad y cómo han ampliado su alcance. Esta investigación debería prestar atención a cómo los ciudadanos utilizan estos medios digitales para poder transmitir información y crearla. Es importante no dejar de lado la convergencia que existe entre los medios tradicionales y los medios digitales de comunicación dentro de una sociedad. Para finalizar la investigación podemos realizar una presentación visual o utilizar otros medios de presentación para iniciar un debate.
- También podemos realizar una investigación donde determinemos hasta qué punto los medios digitales de comunicación y transmisión de la información son un reto para los medios tradicionales, ya que estos medios digitales de comunicación permiten que los ciudadanos expresen sus propios puntos de vistas

en temas importantes, en hechos noticiosos y que puedan compartir la información de una forma mucho más rápida y global que determinados medios tradicionales. El resultado de esta investigación también se puede presentar para abrir un debate en grupo.

14.2.3.1 Actividades

- Realizar un corto ensayo sobre las diferencias entre los medios tradicionales y los medios digitales de comunicación y transmisión de la información. Este ensayo debe contener la información que permita determinar si estas diferencias son artificiales o reales. Evalúe las similitudes y diferencias que podemos encontrar entre estos medios tradicionales y los medios electrónicos o digitales, resaltando temas de importancia como la verificación de informaciones, los principios del periodismo, o la responsabilidad editorial.
- Debatar sobre la característica entre los medios tradicionales donde el contenido pasa a través de un proceso editorial organizado, se autentifica la información y se entrega a una organización mediática antes de ser transmitida y el actual proceso de los periodistas en línea que no utilizan este proceso. Comente qué diferencias puede existir entre un blog personal de opinión y un reportaje de información que aparece en un periódico digital.
- Realice una investigación para determinar si el conocimiento y la información ha cambiado o ha permanecido de la misma forma en los medios digitales de comunicación y transmisión de la información que han emergido en nuestra sociedad.
- Realice un breve resumen de cómo los medios digitales de comunicación y transmisión de la información han tenido un impacto sobre la forma y el formato de las nuevas informaciones, y cómo los ciudadanos interactúan o pueden intervenir en la creación y transmisión de la misma. Explique qué beneficios ha aportado. También realice una breve investigación de cómo los medios digitales de comunicación y transmisión de la información han impactado en las vidas sociales y académicas de los docentes, las nuevas oportunidades y retos que han presentado y qué posibilidades de mejora existen hacia un acceso universal a los medios digitales.

14.3 Unidad 2: Las tecnologías digitales en los medios de comunicación, la comunicación de masas y la comunicación digital

Duración: 2 horas

14.3.1 Temas principales

- Interacciones sociales en los medios digitales de comunicación, las redes sociales como nuevo medio.
- Tecnologías digitales para el desarrollo y la comunicación.
- Los cambios en la comunicación de masas como resultado de las tecnologías digitales.

14.3.2 Objetivos de esta unidad

- Realizar un análisis de cómo ha afectado la comunicación y transmisión de información en los medios digitales.
- Analizar las diferentes formas que tienen los medios digitales de comunicación y transmisión de la información para poder compartir los conocimientos y las informaciones sobre la actualidad de la sociedad.
- Realizar una evaluación del uso que ejercen los medios digitales de comunicación y transmisión de la información y cuál es el impacto en las instituciones democráticas y en sus procesos dentro de la sociedad.

14.3.3 Metodología pedagógica y actividades

Realizar una investigación y abre un debate para poder evaluar el impacto de las tecnologías digitales de la comunicación digital sobre el desarrollo, dentro de la investigación analiza las nuevas plataformas que pueden utilizar los medios digitales de comunicación y transmisión de la información y cómo presentan la información en los

mismos. Es importante que cuando realicemos la investigación visitemos y utilicemos las diferentes plataformas, aplicaciones, canales que hoy en día son los más utilizados por los ciudadanos (redes sociales, aplicaciones de mensajería instantánea, plataformas online... etc.) Incluir en la investigación cómo muestran los hechos importantes de su país y compararlo con la visión que transmiten del mismo en referencia a otros países. Una vez finalizado el análisis debatir sobre los resultados y hallazgos.

Realizar una presentación en grupo y una encuesta donde realicemos una pequeña investigación sobre el impacto que tienen los medios de comunicación tradicionales y los medios digitales de comunicación y transmisión de la información, determine cuál de las dos audiencias a las que se dirigen los medios es la más activa y participativa. Sería recomendable enfocar la encuesta al uso por parte de los ciudadanos de los medios digitales, como los dispositivos móviles, las redes sociales y las aplicaciones de mensajería instantánea. Estos medios digitales son utilizados para transmitir información por parte de la ciudadanía y movilizar a grandes grupos.

Ideas para más debates grupales:

- ¿Quiénes son los propietarios y máximos accionistas de los medios de comunicación y transmisión de la información?
- ¿Quiénes son los que crean los mensajes y cuáles son sus principales objetivos?
- ¿Quiénes son los inversores y patrocinadores de estos medios digitales de comunicación?
- ¿Quiénes son las audiencias a las que se dirigen y por qué?

Analizar y recoger las opiniones sobre qué medios de comunicación son los que más utilizan un determinado grupo de ciudadanos (estudiantes, grupo social, altos cargos, instituciones públicas... etc. Explorar las ventajas y desventajas de los medios digitales de comunicación y transmisión de la información frente a los medios tradicionales. Para que este análisis tenga un resultado óptimo se recomienda realizar entrevistas dentro de comunidades urbanas y rurales sobre el uso de estas tecnologías digitales aplicadas a los medios digitales de comunicación y transmisión de la información.

14.3.3.1 Actividades

- Realice una breve encuesta de cómo los medios digitales de comunicación y las tecnologías digitales han cambiado la forma en que nuestra sociedad se comunica y transmite información además cómo han cambiado las interacciones entre las personas y su forma de consumir información.
- Analice y investigue de qué manera se utilizan los medios digitales de comunicación y las tecnologías digitales para realizar una comunicación de masas y de qué manera esta comunicación de masas influye en la vida diaria, las opiniones y los valores de los ciudadanos. Analizar cómo esta nueva comunicación digital ha cambiado la forma en que los ciudadanos interactúan con la sociedad, intercambian y transmiten información y comparten el conocimiento.
- Piense y desarrolle diferentes estrategias para utilizar las redes sociales con el objetivo de promover la interacción entre los usuarios refiriéndose a una determinada información. ¿Qué retos y riesgos pueden encontrar los docentes al utilizar las redes sociales con objetivos educativos?
- La administración en línea contiene nuevas formas de gobierno donde se desarrollan y juegan un papel importante las TICs. El uso de las TICs influye en la forma de gobernar en diferentes formas. Una administración electrónica facilita la participación y da un mayor acceso a la información y el conocimiento que son la base para tomar decisiones. Todos los servicios electrónicos ayudan a automatizar diferentes trabajos y favorece el acceso rápido a muchos de ellos. La administración en línea se utiliza para mejorar y agilizar los procesos del gobierno y mejorar el funcionamiento del sector público utilizando procesos informáticos e información pues por las tecnologías digitales.
- Realice una investigación para determinar el grado en que su gobierno utiliza estos nuevos mecanismos de transmisión de la información con referencia a la utilización de las TICs para mejorar y agilizar determinados procesos. Comente la eficacia de estos procesos y los puntos de mejora. ¿qué ventajas y desventajas podemos encontrar en ellos?
- Tener un acceso a las tecnologías digitales es de suma importancia para el empoderamiento de los ciudadanos y ciudadanas. Realice una breve investigación sobre el acceso a estas tecnologías digitales por parte de las mujeres, las personas que viven en comunidades remotas, las personas discapacitadas y grupos sociales marginales. Exponga las diferencias encontradas.

14.4 Unidad 3: Utilización de recursos interactivos multimedia y los videojuegos en las aulas

Duración: 3 horas

14.4.1 Temas principales

- Recursos interactivos multimedia, recursos educativos abiertos y los tipos de soluciones de software que mejoran la educación conjuntamente con las TICs.
- Los videojuegos para la creación de ambientes de aprendizaje y como recurso en las aulas.
- Los recursos interactivos y los videojuegos como utilidad para crear conciencia y promover los temas importantes a nivel mundial.
- Los videojuegos educativos contra los juegos de entretenimiento, semejanzas y diferencias.

14.4.2 Objetivos de esta unidad

- Analizar e identificar el valor de los recursos interactivos multimedia incluyendo las páginas interactivas en la red, las presentaciones multimedia, los Wiki, los foros on line, los libros interactivos y electrónicos, el *podcasting*, el *videostreaming*, *videocasting*, los videojuegos educativos y de aprendizaje.
- Desarrollar las competencias intelectuales, sociales y espacios temporales utilizando los recursos interactivos multimedia, especialmente los videojuegos
- Aplicar los recursos interactivos multimedia, dando importancia a los videojuegos enfocados para el aprendizaje y la educación.
- Utilizar y desarrollar recursos y juegos interactivos multimedia de mayor o menor tecnología para poder exponer conceptos de temas académicos.
- Realizar un análisis de los diferentes recursos interactivos multimedia utilizando diferentes fuentes abiertas y gratuitas o software con licencia, evaluar todas las implicaciones y el impacto en la educación y el aprendizaje que estos suponen.
- Realizar una evaluación del impacto y todas las oportunidades que las fuentes abiertas de recursos educativos tienen sobre todos los procesos del aprendizaje y la educación.

14.4.3 Metodología pedagógica y actividades

Los recursos interactivos multimedia se han desarrollado para diferentes propósitos entre ellos el de poder facilitar un aprendizaje mucho más inmersivo. Si pensamos en una materia o asignatura en particular, podemos encontrar, mediante un buscador de Internet, diferentes recursos interactivos multimedia incluyendo videojuegos digitales que aportarán nuevos elementos que podemos utilizar para impartir una determinada lección a un grupo de alumnos o de docentes. Podemos identificar un determinado número específico de recursos y priorizar entre ellos en mayor o menor medida dependiendo de su utilidad para unas necesidades más específicas. Determine cuáles pueden ser esas necesidades y los motivos de priorización frente a los recursos interactivos multimedia y videojuegos que haya encontrado. Investigue y analice qué criterios utilizan los expertos para la utilización de los recursos interactivos multimedia y videojuegos en la educación. Realice una comparación entre los criterios de los expertos y sus propios criterios.

Los videojuegos pueden ayudar en el aprendizaje ya que dentro de ellos se pueden utilizar determinadas dinámicas donde a través del juego podemos transmitir conocimiento y determinadas habilidades. En los últimos años la gamificación ha supuesto una nueva metodología que, no solamente ha ayudado en el sector académico, sino que también en diferentes sectores ha proporcionado unas mejoras frente a los resultados de aprendizaje de determinados grupos. Por ejemplo, la gamificación, puede ser utilizada para poder formar algunos trabajadores de una determinada industria sobre los protocolos de seguridad que deben seguir en su empresa, mediante la utilización de un videojuego los trabajadores consiguen pequeños retos que van superando utilizando y poniendo en práctica aquellas competencias, habilidades y conocimientos propios de una materia de aprendizaje. En el ámbito educativo aprender jugando tiene infinidad de posibilidades ayudando a los estudiantes y docentes a proporcionarles una metodología mucho más inmersiva que favorece la interiorización de conceptos, conocimientos y la puesta en práctica de competencias y habilidades. Podemos realizar un análisis y determinar más en profundidad cómo algunos videojuegos nos pueden ayudar a mejorar el aprendizaje o cómo estos mismos videojuegos pueden favorecer la educación. Para ello vamos a realizar un breve análisis de algún juego online que simula un ambiente humanitario como Peacemaker, Food Force o Darfur se está muriendo. Analizaremos cómo estos

videojuegos nos pueden ayudar a pensar más creativamente, qué resultados podemos obtener mediante el aprendizaje en estos videojuegos.

Investiga en algunos videojuegos que se enfocan al aprendizaje de materias específicas (matemáticas, geografía, lengua, ciudadanía... etc.) Determine qué utilización se puede dar dentro de un aula de alguno de estos videojuegos y exponga cómo estos han ayudado a aprender y alcanzar los objetivos de la materia específica elegida.

Realice una planificación para poder impartir una determinada lección utilizando un videojuego como recurso para el aprendizaje, determine qué objetivos de aprendizaje deben adquirir los estudiantes para poder planificar qué tipo de videojuego puede ser el más idóneo.

Existen los recursos educativos abiertos que proporcionan materiales y recursos de aprendizaje como módulos, materiales de curso, libros de texto, videos, exámenes, software y otro material interactivo y no interactivo; además pueden proporcionar técnicas que ayudan en el acceso al conocimiento. Estos recursos educativos abiertos normalmente vienen con licencias abiertas y permiten el uso libre incluso la adecuación a las necesidades específicas de determinados grupos de usuarios. Podemos encontrar diferentes tipos de recursos educativos abiertos que nos ayudarán en el aula a gamificar determinados objetivos de aprendizaje.

- Identifica y analiza diferentes sitios online que permitan el acceso a recursos educativos abiertos.
- Analiza qué requisitos y criterios tienen estos recursos educativos para que se consideren como recursos educativos abiertos.
- Analiza cómo es el proceso de creación de los recursos educativos abiertos, cómo se suelen utilizar estos recursos, cómo se distribuyen y cómo se pueden adaptar a los diferentes tipos de aprendizaje y a sus necesidades.
- Análisis de cómo los videojuegos se pueden convertir en recurso educativo abierto, comprendiendo los requisitos que debe cumplir un recurso educativo abierto e incluyendo las leyes de propiedad intelectual.

Identificar y analizar diferentes variedades de técnicas que se utilizan por parte de los videojuegos que nos pueden aportar una visión mucho más próxima a los valores que nos ayudan a transmitir este tipo de videojuegos. Realizar una comparativa entre los videojuegos y los juegos tradicionales también nos puede dar un punto de vista que nos ayudará a determinar si la gamificación aporta mayores beneficios en el aprendizaje.

Determine qué hay de desfavorable y qué es desfavorable en la utilización e integración de los videojuegos como recurso de aprendizaje.

15. MÓDULO 6: La publicidad

15.1 Introducción

La publicidad siempre se ha visto relacionada en los medios de comunicación y transmisión de la información con el uso de tiempos o espacios que se pagan dentro de una determinada transmisión para poder promover un servicio, un producto o un mensaje. Dentro de la publicidad podemos distinguir entre dos tipos, una publicidad enfocada a un ámbito puramente comercial y otra publicidad que se enfoca hacia un bien público también conocido mercadeo social. En general toda publicidad comercial se entiende con la promoción de un producto, servicio, compañía que quiere generar ventas o bien una persona en particular. Mientras que la publicidad enfocada hacia un bien público se entiende más con la promoción de mensajes y servicios que tienen como objetivo principal beneficiar a un público en general.

Los dos tipos de publicidad constituyen una fuente principal de ingresos tanto para los medios tradicionales como para los medios digitales que además han facilitado la creación de nuevas formas y formatos para transmitir la publicidad. No solamente esto, sino que con los medios digitales de comunicación más conectados es posible focalizar y personalizar esta publicidad con los datos que se recogen de infinidad de nuevos canales de comunicación, el Big Data.

Los beneficios que se extraen de la publicidad por parte de los medios de comunicación y transmisión de la información se utilizan para poder costear las diferentes operaciones y desarrollar nuevos contenidos para estos medios. Sin los ingresos de la publicidad la gran mayoría de compañías de los medios de comunicación privados no podrían sobrevivir. Por ello es importante que los medios de comunicación y transmisión de la información atraigan los ingresos de la publicidad ofreciendo oportunidades o slots de tiempo y espacio que puedan atraer a los publicistas y agencias de publicidad. Por esta razón muchas veces los medios de comunicación crean contenidos que están dentro de una demanda pública y que buscan atraer a una gran parte de la audiencia sin analizar detalladamente los contenidos que se ofrecen. Para crear estos contenidos de demanda

pública suelen clasificar grupos de audiencia de acuerdo a la edad, el sexo, la raza, los ingresos, la persuasión política y otras diferencias similares.

La publicidad actualmente es global y compañías, organizaciones, gobiernos y ciudadanos utilizan la publicidad para poder promover sus servicios, sus productos, y transmitir información, valores y creencias. Las informaciones y mensajes que la publicidad transmite son esenciales para la toma de decisiones de los ciudadanos y juegan un papel muy importante. Conociendo la importancia de la publicidad los docentes deben conseguir comprender qué implica la creación de una publicidad eficaz y conseguir las habilidades y capacidades para poder evaluar los mensajes publicitarios como una fuente de información. Además, es importante aprender qué mecanismos permiten a los ciudadanos obtener un *feedback* sobre las informaciones publicitarias de la industria y de los gobiernos.

Por otro lado, la publicidad también puede ser negativa en los medios de comunicación y transmisión de la información. Una excesiva presión por parte de los anunciantes puede llevar a que los profesionales de los medios eviten informar sobre temas que puedan crear controversia. Esta situación puede derivar en que el contenido de los medios que están enfocados a un interés público se acerque más al entretenimiento para atraer una buena audiencia que a realizar la función de bien público.

Cada vez es menor la delimitación que existe entre las editoriales de los medios y el lado comercial de los mismos, por lo que los intereses del negocio del medio de comunicación que se sustenta en gran parte por los ingresos de la publicidad, van a tener un impacto sobre el contenido y la cobertura de las informaciones sin que estas acciones sean evidentes. A pesar de que las oportunidades dentro de la publicidad se han transformado y expandido con la inclusión de los medios digitales de comunicación y las tecnologías digitales, el sector continúa siendo regulado por determinados códigos específicos que tratan de mantener una confianza con los ciudadanos y la audiencia. Los códigos que se establecen para poder tratar de mantener esta confianza operan a nivel nacional y se han creado por el sector de la publicidad. Están diseñados para poder ayudar y asegurar que la publicidad sea veraz, equitativa, precisa y justa. En muchos países existe un Consejo del sector publicitario y grupos y asociaciones de consumidores que responden a dudas, preguntas y preocupaciones sobre las prácticas que realizan la industria de la publicidad.

Actualmente el papel de la publicidad ha ido un paso más allá debido a que ésta ya no se limita solamente a determinados medios tradicionales, hoy la publicidad se puede utilizar para muchos más productos, para nuevas formas y formatos de mensajes informativos y transmisión de ideas, se pueden presentar dentro de cualquier aplicación móvil, dentro de cualquier dispositivo conectado a Internet, dentro de las películas, series y programas de televisión y en un sinnúmero de lugares que muchas veces nos pasan desapercibidos. Las compañías publicitarias continúan buscando y creando nuevas formas de presentar su información al público.

También los gobiernos, ONGs y políticos utilizan las estrategias publicitarias para tratar de promover y ganar la aprobación para sus políticas o programas electorales y en algunos casos para poder mejorar su imagen.

En muchos países la publicidad de base local no es suficiente para poder mantener las entidades mediáticas existentes, por lo que los medios de comunicación dependen de la publicidad de compañías extranjeras, así como de la publicidad estatal. Muchas compañías internacionales y grandes organizaciones que quieren llegar audiencias locales adquieren espacios y tiempo publicitario de los medios locales. A día de hoy podemos observar cómo las grandes marcas realizan esfuerzos a nivel publicitario para poder convertirse en globales.

15.2 Unidad 1: La publicidad, sus convenciones y sus fuentes de ingreso

Duración: 2 horas

15.2.1 Temas principales

- Análisis de las convenciones y códigos de la publicidad.
- Aplicación y ejecución de las convenciones y regulaciones en la publicidad actual.
- Fuentes de ingreso en la publicidad.

15.2.2 Objetivos de esta unidad

- Analizar e investigar cómo la publicidad es una importante fuente de ingresos para los medios de comunicación y de transmisión de la información.
- Analizar y evaluar la eficacia y los objetivos que competen a las convenciones y regulaciones en la publicidad.
- Aplicación de las convenciones y regulaciones que existen en la publicidad y ejemplos.
- Analizar y evaluar el impacto de la publicidad en los medios de comunicación y transmisión de la información.

15.2.3 Metodología pedagógica y actividades

- Realizar una investigación utilizando Internet, donde podamos identificar los códigos, convenciones y regulaciones existentes para la publicidad en nuestro país. Determinar dónde los ciudadanos pueden encontrar y tener acceso a esta información sobre las regulaciones en la publicidad. Identificar quiénes han creado estas regulaciones, códigos y convenciones. Resumir las principales convenciones y regulaciones y determinar cuál es el propósito de las mismas. Determinar y exponer cómo ayudan a los intereses de los ciudadanos y consumidores estas regulaciones y convenciones. Determine y exponga el impacto que tienen las regulaciones, códigos y convenciones en la publicidad.
- Investigar y comprender de qué manera se aplican las regulaciones y convenciones a unos determinados anuncios publicitarios que podemos encontrar en diferentes medios de comunicación y transmisión de la información. Hasta qué punto se cumplen las regulaciones y convenciones establecidas. Buscar ejemplos específicos de publicidades que sustenten las respuestas. Investigar sobre los recursos existentes disponibles por los consumidores para poder combatir la violación de la regulaciones y convenciones en la publicidad.
- Realizar una investigación de cómo las necesidades de los anunciantes pueden afectar a la calidad, el tipo y forma de la cobertura y programación de algunos medios de comunicación y transmisión de la información. Investigue cómo la publicidad ejerce un modelo de ingresos para un medio de comunicación en particular. Elija una franja horaria dentro de un medio de comunicación y analice

la programación que en ella se transmite determinando la cantidad, la forma y el tipo de publicidad que existe dentro de esa franja horaria elegida.

- Analice la franja horaria de *prime time* (20h a 22h) de un determinado canal de televisión. Determine la publicidad que se haya transmitido durante ese tiempo explicando las razones que puedan existir detrás de la colocación de los anuncios visionados durante esos programas específicos. Determine también si se han mostrado o colocado productos durante esos programas a modo de publicitarlos. Evalúe y analice la eficacia de las estrategias publicitarias que han ocurrido durante esa franja horaria.
- Determine e investigue qué tipo de productos o servicios seleccionaría para promocionar durante las franjas de máxima audiencia de los medios de comunicación tradicionales que transmiten en su región. Explique su decisión identificando a la audiencia a la cual se dirigirá durante ese tiempo. Investigue qué ingresos generarían determinados anuncios publicitarios durante la emisión en máxima audiencia de 30 segundos.
- Investigue y analice qué medios digitales de comunicación y transmisión de la información (redes sociales, mensajería instantánea, Internet, aplicaciones de dispositivos móviles...) han ayudado a transformar y crear nuevas técnicas y estrategias publicitarias que ayudan a generar ingresos y que tienen un impacto en la audiencia actual.
- Determine e investigue los ingresos que puede generar la publicidad para un medio determinado de comunicación y transmisión de la información.
- Analice si existen casos en los que la publicidad haya sacrificado el bien público del medio de comunicación a cambio de los ingresos pertenecientes a la publicidad emitida.

15.2.3.1 Evaluación

- Análisis de los diferentes tipos y formatos en la publicidad y su evaluación basada en sus códigos, regulaciones y convenciones.
- Investigación de la publicidad en los medios de comunicación y transmisión de la información.
- Evaluación de la publicidad dentro de los medios de comunicación y transmisión de la información y su impacto en la audiencia.

15.3 Unidad 2: La publicidad como bien público

Duración: 3 horas

15.3.1 Temas principales

- Análisis de la publicidad como un bien público.
- La planificación y el proceso creativo de una publicidad enfocado al bien público.

15.3.2 Objetivos de esta unidad

- Realizar un análisis de algunas publicidades enfocadas al bien público que comunican información sobre diversos temas.
- Realizar un plan para una publicidad como bien público que sea original y que esté enfocada hacia un tema a nuestra elección, incluir el propósito de la publicidad, la audiencia a la que se va a dirigir, las estrategias, técnicas y formato creativo que va a tener y qué mensaje se va a transmitir.
- Evaluación de la eficacia de las estrategias que poseen las publicidades con un bien público y qué tipo de información transmiten, qué tipos de mensajes y que alcances en audiencia posee.

15.3.3 Metodología pedagógica y actividades

Los gobiernos suelen realizar comunicaciones a sus ciudadanos a través de los medios de comunicación y transmisión de la información con el objetivo de poder hacer llegar su mensaje de políticas públicas a todos los ciudadanos. Por ejemplo, uno de los mensajes que podemos recibir en estos gobiernos son las campañas de salud pública que nos informan de diferentes riesgos y buenas prácticas para hacer frente a determinadas enfermedades o temas referentes a la salud. Campañas de publicidad que promueven o incentivan el uso de determinados hábitos que nos ayudarán a poder combatir determinadas enfermedades. Estas campañas y otras similares son las que consideramos como publicidad para un bien público.

- Basándonos en las campañas publicitarias enfocadas hacia un bien público realice un comentario y exponga sobre los significados y objetivos que tienen estas publicidades. Explique qué diferencias existen entre la publicidad enfocada hacia un bien público y el resto de publicidad. Identifique qué usos se suelen dar a los anuncios como servicio público en su país.
- Realice una búsqueda en Internet de los sitios de servicio público donde podamos encontrar diferentes ejemplos de esta publicidad enfocada al servicio público. Examine y analice los diferentes anuncios de servicio público que haya podido encontrar y determine las principales características de cada uno de ellos. Identifique la información que transmiten y cuál es el principal mensaje y de qué manera se presenta a la audiencia. Tenga en cuenta las estrategias, técnicas y formatos creativos que sean utilizados.
- Realice un análisis de la utilización de los recursos emocionales en diversos anuncios de servicio público. Identifique si en alguna de estas publicidades se realizan afirmaciones que están basadas o no en hechos o datos objetivos. Realice un análisis de los elementos técnicos y recursos creativos que utilizan estos anuncios y que ayudan a reforzar su significado y mensaje.
- Realizar un análisis de texto de una publicidad de servicio público para poder realizar un *Story Board* basado en lo que se ha visionado en el anuncio. Deberá visionarse más de una vez la publicidad para poder detallar cada viñeta del *Story Board*, y detallar en él los sonidos, música y demás recursos que se utilizan. Puede obtener muestras de *Story Boards* en www.storyboardsinc.com
- Crear una planificación que sea original de una publicidad con enfoque de servicio público para un tema cultural o social importante. Realice un *Brain Storming* de los posibles temas y utilícelo para la creación del anuncio. Comente el objetivo y propósito que tendrá esta publicidad y cuál va ser su audiencia. Determine y construya el mensaje que se quiere transmitir. Tenga en cuenta la información importante y la información principal que transmitirá el mensaje. El mensaje y la información deben de dirigirse hacia una audiencia específica. Debe poder describir un concepto y desarrollar una lista de técnicas y estrategias, así como de recursos creativos que pueda utilizar para crear la publicidad de servicio público. Realice un diseño preliminar donde se incluya una frase que le describa el concepto, las estrategias y técnicas que se van a utilizar y los recursos creativos juntamente con la audiencia a la que se va a dirigir.

15.3.3.1 Fases para la creación de una publicidad de servicio público

Adaptado de Think Literacy (2015)

Concepto: Diseñado para alcanzar los objetivos de la organización/cliente y para explicar el propósito o la función de la campaña.

Estrategias creativas: una explicación de sus ideas, incluyendo la descripción de cómo se pueden alcanzar los objetivos y una buena transmisión del mensaje.

Estrategias técnicas: qué medios se pueden utilizar, de qué forma, para alcanzar los objetivos del cliente o el mensaje.

Audiencia: ¿Quién es su audiencia seleccionada? ¿A quién tiene que llegar? Dé una descripción detallada de su audiencia (por ejemplo, edad, género, raza, clase, nacionalidad, qué nivel de familiaridad tienen con esta forma de medio, etc.).

Texto: El mensaje general de la campaña tiene que estar vinculado con los objetivos y con la estrategia creativa mencionada anteriormente (es decir, información clave que se incluye, el punto de vista, la trama, las imágenes de hombres y mujeres, el lenguaje, las costumbres y el comportamiento de los personajes). Considere el uso de afirmaciones específicas o un recurso emocional.

Producción: Un bosquejo de lo que se va a producir. Esto está vinculado con su estrategia técnica. Tome en cuenta las ubicaciones, trabajo de cámara, sonido, doblaje, efectos especiales, gráficas, animación, etc. Decida qué tecnologías pueden transmitir el mensaje que usted desea y complementen su mensaje.

Componente de la industria/negocio: Explique y defienda sus elecciones de dónde y cuándo usted quiere transmitir la publicidad. También una publicidad de televisión, radio o Internet debe incluir los elementos de publicidad que se presentan en estos medios,

como un eslogan/jingle, recursos específicos o afirmaciones, un guion que incluya el escenario apropiado, accesorios y vestimenta, un *story board* que incluya un video adecuado y/o direcciones de audio.

15.3.3.2 17.3.3.2 Evaluación

- Planificación y concepto para una publicidad enfocada al servicio público.
- La publicidad de servicio público como texto mediático, el producto final.
- Presentación y debate sobre el anuncio creado.

15.4 Unidad 3: El proceso creativo en la publicidad

Duración: 3 horas

15.4.1 Temas principales

- La creatividad en la publicidad, mensajes y audiencia.
- Análisis y evaluación de los recursos y técnicas en la publicidad.
- Análisis del diseño y creación de la publicidad.
- Publicidad dentro de los medios, su posicionamiento.

15.4.2 Objetivos de esta unidad

- Analizar cómo la publicidad puede comunicar información.
- Analizar el concepto con el que se crea la publicidad, incluyendo las técnicas y estrategias creativas.
- Analizar y desgranar los recursos que utiliza la publicidad, particularmente el recurso emocional.
- Realizar una evaluación del impacto que tienen las informaciones publicitarias sobre las audiencias.

- Analizar y exponer cómo las audiencias activas se aplican dentro de la publicidad y cómo algunos anuncios tienen más éxito que otros.
- Analizar las tendencias actuales dentro de la publicidad.
- Analizar cómo la publicidad indirecta se encuentra en diferentes medios.

15.4.3 Metodología pedagógica y actividades

- Piensa en el recorrido que realiza diariamente desde su casa hasta su lugar de trabajo, identifique los tipos y formas de publicidad que encuentra en su trayecto. Añada también la publicidad que aparece en los medios y dispositivos móviles que utiliza a diario. Describa los tipos y formas de publicidad que ha encontrado. Describa los mensajes e informaciones que se transmiten en esas publicidades y qué imagen le han creado a través de cada una de ellas. Evalúe si han sido eficaces transmitiendo la información necesaria. Identifique la fuente de cada ejemplo que haya encontrado.
- En determinados casos es posible que los derechos de los nombres de sedes, edificios, edificaciones, áreas pueden venderse a determinadas entidades para publicitarse. Debata sobre los posibles beneficios que pueda tener estas formas de publicidad tanto para los profesionales de la publicidad como para la comunidad y la audiencia.
- Analiza diferentes medios de comunicación y transmisión de la información y la publicidad que en ellos se transmite. Realiza una descripción de qué técnicas y estrategias publicitarias se han podido utilizar. Escoge la publicidad que más te ha llamado la atención y examínala más en profundidad. Identifica los recursos emotivos que se han utilizado en ellas. Determina qué se ha querido expresar y de qué manera lo han conseguido. Analiza la información, los valores y los mensajes que se han transmitido en cada publicidad elegida. Analiza qué ha funcionado y qué se podría mejorar en estos anuncios publicitarios.
- Selecciona una publicidad impresa para poder analizarla detalladamente. Necesitarás tener en cuenta los elementos creativos y de diseño que se hayan utilizado en la publicidad elegida, la información y el mensaje que transmiten y la audiencia a la cual va dirigida. Analiza cómo se han utilizado los recursos de

diseño para ayudar al mensaje y a la información que transmiten. Determina si la forma y formato de la publicidad han reforzado el contenido.

- Analiza algunas publicidades en las que podamos encontrar un posicionamiento publicitario dentro de un programa de radio, televisión u otro medio audiovisual. Investiga el tipo de publicidad y las formas en que la publicidad puede posicionarse dentro de un medio de una forma más implícita y formando parte de una programación o contenido ya formado (*product placement*). Analiza si este tipo de publicidad cumple y tiene la efectividad adecuada.
- Realiza una breve investigación sobre la industria de la publicidad en tu país, qué individuos, instituciones, organizaciones participan y qué roles ocupan. Determina en qué grado se ven reflejados la participación de cada uno de los individuos que elaboran una publicidad.
- Determina qué nuevos formatos y formas de publicidad existen actualmente dentro de los medios digitales de comunicación y transmisión de la información. Describe las ventajas y desventajas que tienen estos nuevos formatos y formas dentro de los medios digitales ante los formatos y formas de los medios tradicionales.

15.4.3.1 Evaluación

- Analizar una publicidad, sus recursos técnicos, estratégicos y creativos, así como la audiencia a la que se enfoca.
- Determinar y analizar los medios de comunicación y transmisión de la información que intervienen en la elaboración y creación de una publicidad y cómo se evalúa su efectividad ante una determinada audiencia.

15.5 Unidad 4: La publicidad y la política

Duración: 2 horas

15.5.1 Temas principales

- Analizar la publicidad política enfocada en unas elecciones.
- Evaluación de los recursos, técnicas y estrategias que utiliza la publicidad política.
- Evaluación de los agentes y agencias reguladoras para la publicidad en las elecciones.
- Convenciones y regulaciones que se aplican a los medios de comunicación y transmisión de la información durante el periodo de elecciones nacionales.

15.5.2 Objetivos de esta unidad

- Capacidad para evaluar la publicidad en la política y en las campañas electorales.
- Capacidad para evaluar los recursos, técnicas y estrategias que existen en la publicidad electoral.
- Analizar los recursos, técnicas y estrategias que evocan a las emociones dentro de la publicidad política y electoral.
- Determinar y realizar recomendaciones de nuevas estrategias que mantengan a los ciudadanos informados, teniendo en cuenta los recursos que se utilizan en la publicidad política.
- Exponer qué procedimientos existen para los ciudadanos que desean una regulación de los mensajes electorales durante el periodo de campaña.

15.5.3 Metodología pedagógica y actividades

- Investigar y recolectar diferentes ejemplos de la publicidad política que se realiza en su país. Analizar la publicidad utilizando los recursos, técnicas y estrategias publicitarias (fases de la creación de la publicidad como servicio público) que actualmente se llevan a cabo para la creación y transmisión de esta publicidad política. Consideraciones que los ciudadanos asumen para tener un interés hacia

una propaganda política. Evalúe si los objetivos de la publicidad política son eficaces teniendo en cuenta la información que transmiten, su mensaje, su propósito y la audiencia a la que van dirigidos. Razone y exponga cómo el formato y forma de la publicidad política puede reforzar su contenido.

- Analice diversas publicidades de una misma campaña electoral evaluando la eficacia de los mismos y el uso de elementos gráficos, eslóganes, mensajes e imágenes.
- Consulte en la red e investigue quiénes regulan la publicidad política y cómo se establece un seguimiento de esta publicidad. Analice los recursos establecidos para poder realizar este seguimiento. Evalúe si la publicidad política utiliza adecuadamente los recursos, técnicas y estrategias publicitarias para cumplir con sus regulaciones.
- Realice una investigación de los agentes que regulan la publicidad política y que representan los intereses de la ciudadanía. Determine el papel de los ciudadanos y cómo pueden asegurarse que la publicidad política sea verídica, justa y precisa. Realice sugerencias que trasladaría a los entes reguladores sobre la publicidad política.
- Determine cuáles son las convenciones y reglamentos mediáticos que establece la Comisión nacional electoral. Investigue si existen recursos y estrategias para transmitir información sobre las encuestas de opinión y ¿qué tiempo ofrecen los diferentes medios ubicación? y transmisión de la información a cada partido político.
- Realice un análisis de la publicidad política que concuerde con las palabras de Frank Luntz; “80% de nuestras vidas es emoción y sólo el 20% es intelecto. Me interesa más qué es lo que sientes que lo que piensas”. ¿la publicidad política está basada en estrategias y técnicas emocionales? Analice el lenguaje y características del mensaje que utilizan en la publicidad electoral para promover al candidato electo, sus políticas y sus ideas. Determine si el lenguaje utilizado en la publicidad política es engañoso o es preciso.
- Si la publicidad política utiliza el lado emocional como recurso, ¿qué otras estrategias y técnicas propondría para poder mantener informada a la ciudadanía?
- Investigue sobre el apoyo por parte de celebridades hacia una publicidad política.
- Investigue sobre la audiencia y las consideraciones que se tienen de ella para la creación de una campaña política.

16. MÓDULO 7: Internet como nuevo medio de comunicación y transmisión de la información

16.1 Introducción

Actualmente la mayor parte de los ciudadanos participan de la sociedad de la información, Internet ha favorecido que una gran mayoría de la población tenga acceso a una gran cantidad de información que se transmite diariamente por diferentes plataformas y canales en la red. La inclusión de las tecnologías digitales como los nuevos dispositivos móviles que permiten estar conectados en cualquier lugar y en cualquier momento favorece el uso de Internet como medio de comunicación y transmisión de la información. Internet nos aporta muchísimas oportunidades que pueden mejorar la vida de los usuarios, tiene efectos positivos también en la educación y en entornos laborales y de crecimiento económico. Gracias a la digitalización de gran parte de los contenidos, al acceso desde un amplio rango de dispositivos móviles y al almacenamiento de la información, Internet ha incrementado exponencialmente la información y todos los recursos disponibles para los ciudadanos. Los jóvenes y niños también tienen acceso a este nuevo medio de comunicación y transmisión de la información y al tener a su alcance de forma prematura este acceso a los dispositivos y al canal en sí, hace que ellos posean un gran conocimiento de las aplicaciones y de los diferentes usos, pudiendo así beneficiarse de su uso y de sus contenidos y recursos. Es importante tomar conciencia y prestar atención a la vulnerabilidad que tanto jóvenes como niños puedan tener en el uso tanto de Internet como de estos dispositivos móviles que le dan acceso. Existen riesgos y amenazas que van de la mano de este desarrollo y avance positivo y que requiere de una educación para su uso responsable y evitar riesgos.

La educación en información y comunicación también pretende formar y adquirir las habilidades y competencias necesarias para proteger a los menores y ayudarles a enfrentar los posibles problemas. Lo más importante para poder ayudar a los jóvenes y niños para

mantenerlos alejados de los peligros que puede tener el uso irresponsable tanto de las aplicaciones como de los entornos digitales desprotegidos es empoderarlos y facilitarles una educación para poder administrar los riesgos relacionados con el uso de Internet, de las aplicaciones y de este nuevo medio de comunicación. Las tecnologías digitales juegan un papel muy útil y apoyan estas áreas, ayudando a involucrar y realizar un aprendizaje más inmersivo, pero Internet puede contener informaciones y recursos no apropiados para determinadas edades y por ello requiere de una educación para poder utilizarse de forma adecuada y consecuente.

16.2 Unidad 1: Uso de Internet por parte de los jóvenes

Duración: 3 horas

16.2.1 Temas principales

- Internet y el mundo Virtual.
- Utilización de Internet y los hábitos de los jóvenes y niños.
- Los derechos de los niños y convenciones internacionales para la protección del menor dentro del mundo Virtual.

16.2.2 Objetivos de esta unidad

- Determinar y comprender qué patrones de utilización y qué intereses tienen los jóvenes en Internet.
- Descripción de los términos y las condiciones generales, las convenciones y códigos de conducta, así como las regulaciones de privacidad que estén relacionadas con el uso de Internet.
- Desarrollar las competencias y habilidades para utilizar metodologías educativas y recursos básicos para poder ayudar a los niños y jóvenes a utilizar responsablemente Internet. Remarcar las oportunidades, los riesgos y los retos relacionados con el uso de Internet.

16.2.3 Metodología pedagógica y actividades

Desde el nacimiento de Internet la evolución tecnológica ha supuesto la aparición de nuevos formatos y formas de transmitir la información por este canal. La llegada de la web 2.0 supuso un formato que facilita la interacción y diferentes contenidos que incluso pueden generar los usuarios como aplicaciones de mensajería instantánea o aplicaciones para los dispositivos móviles. Para poder formar y educar dentro de esta unidad y de este módulo es conveniente utilizar los recursos que podemos encontrar online tales como los vídeos gratuitos que profundizan sobre el uso de Internet y sus características, y sobre el impacto que éste ha provocado en la sociedad. Podemos también realizar una pequeña investigación y análisis y exponerla en una presentación donde mostremos qué beneficios y desventajas puede tener el formato de la web 2.0, alisando el mayor número posible de elementos claves que podemos encontrar en el mundo Virtual.

Organizar pequeños debates en grupo sobre la importancia de los recursos digitales que encontramos en Internet y cómo estos pueden favorecer el aprendizaje en clase puede ayudarnos a comprender el uso y las buenas prácticas con las que Internet nos brinda muchas oportunidades.

- Realizar una breve encuesta para conocer el uso de las redes sociales y el uso de Internet que realizan los equipos docentes y con qué frecuencia lo utilizan nos puede dar una visión cercana del uso y el tipo de interacciones que mayoritariamente se utilizan para un ámbito educativo o profesional. Analice y exponga todos los resultados que puedan ser potencialmente favorables para realizar actividades didácticas y de aprendizaje dentro de un aula. Por otra parte, analice también los riesgos y amenazas que pueda suponer utilizar este tipo de recursos y proponga soluciones al respecto.
- Para poder profundizar en el buen uso y buenas prácticas de la utilización de Internet y sus recursos para poder consumir y transmitir información y que realmente la utilización de este canal sea lo más positiva posible es conveniente saber y conocer cómo podemos trabajar dentro de ella y qué posibilidades nos ofrece. Creación de un entorno Wiki donde poder compartir información en un ambiente educativo, utilizar alguna red social para poder enfocarla hacia una materia en concreto o varias y utilizarla como un medio de aprendizaje (el Instagram de un personaje histórico, el Facebook de un autor del siglo de oro, un

video de YouTube poniendo en práctica una segunda lengua, una presentación online multimedia con la exposición de un tema) la actividad que podamos crear se puede compartir con otros centros o bien otros grupos educativos para buscar la colaboración y participación dentro del aprendizaje.

- Realice una breve encuesta a los docentes para que puedan comentar y nombrar algunas de las actividades que consideran importantes que los alumnos realizan en Internet y que les hace participar, estas actividades pueden ser educativas, formativas, de aprendizaje o bien de entretenimiento y disfrute. Una vez tengamos un listado de las actividades que realizan los alumnos en Internet realizaremos una calificación de la importancia de estas actividades de mayor a menor importancia dentro de una visión pedagógica, es decir qué actividades son más positivas para un aprendizaje y cuáles lo son menos. Es importante conocer qué decisiones tomaron para poder establecer estas calificaciones. Con los resultados realizaremos una breve exposición para poder analizarlos y obtener conclusiones.
- Comente y exponga en qué medida los jóvenes y niños utilizan la red para propósitos formativos y educativos, para informarse, para poder participar en procesos democráticos de su país, para poder interactuar con personas de diferentes culturas...etc. Analice qué porcentaje aproximado de sus alumnos utilizan la red para estos propósitos y de qué manera se pueden encontrar actividades que motiven el uso de Internet de una forma positiva. Investiga sobre los casos de éxito de diferentes docentes que hayan utilizado Internet para integrar las actividades, contenidos y competencias dentro del aula facilitando la interacción del alumnado.
- Realice un debate con los docentes para tratar en términos generales las condiciones, los códigos de conducta, las convenciones y regulaciones de privacidad de las diferentes aplicaciones de Internet. Con las conclusiones extraídas del debate determine de forma grupal qué modelos y códigos de conducta serían los más adecuados para un uso adecuado de Internet por parte y niños.
- Un análisis de la conducta que tienen los jóvenes y niños al utilizar las aplicaciones en Internet y redes sociales y qué tipo de perfiles poseen.
- Organizar un debate sobre la declaración de los derechos humanos, la convención de las Naciones Unidas sobre los derechos de los niños o cualquier otro instrumento legal de su país que esté relacionado con el uso y buenas prácticas de

Internet por parte de los jóvenes y de los niños. (el derecho a la información, la libertad de expresión, la protección a menores, y el papel de los padres, los gobiernos y la sociedad civil).

- Exponer las necesidades actuales que se hayan detectado para poder proteger las libertades y derechos de los menores en Internet.

16.3 Unidad 2: Riesgos y retos en Internet para los jóvenes y niños

Duración: 3 horas

16.3.1 Temas principales

- Analizar y comprender los riesgos y retos en Internet para los jóvenes y niños.
- Uso responsable de Internet y empoderamiento de los jóvenes y niños.
- Seguridad y privacidad en Internet.

16.3.2 Objetivos de esta unidad

- Describir los riesgos y retos que podemos encontrar en Internet para los jóvenes y niños.
- Analizar y desarrollar los riesgos, amenazas y retos potenciales que podemos encontrar en las aplicaciones de Internet y cómo podemos educar para contrarrestarlas.
- Actividades y tareas para reforzar el conocimiento y la formación que permita a los docentes la utilización responsable de Internet.

16.3.3 Metodología pedagógica y actividades

La Comisión Europea ha desarrollado una investigación donde ha analizado la gran mayoría de riesgos, amenazas y retos que podemos relacionar con los contenidos que encontramos en Internet y que pueden afectar a nuestros jóvenes y niños. Del documento

Young Protection Roundtable Tool Kit (2006) podemos extraer los riesgos, amenazas y riesgos más importantes para conocer en profundidad a qué nos enfrentamos cuando los jóvenes y niños tienen un acceso sin una educación en el uso responsable de estas tecnologías digitales.

Contenido no apropiado para la edad: Internet provee una riqueza de contenidos para todos los grupos de usuarios. Se atiende a los intereses principales, así como a los intereses especiales de grupos. Sin embargo, no todo el contenido debería estar al alcance de los niños y jóvenes. Así que hay que decidir de forma muy cuidadosa qué contenido es apropiado para cada grupo de edad. Se debe dar especial atención al contenido que no es ilegal en general pero que podría causar daños a los jóvenes usuarios. El contenido no apropiado para la edad como la pornografía para adultos podría hacer daño especialmente a los niños más pequeños cuando están expuestos involuntariamente. El riesgo de enfrentarse a un contenido no apropiado para la edad puede nacer de la propia conducta del usuario cuando hace una búsqueda intencionada, así como cuando se encuentra con dicho contenido sin intención. El contenido que no es apropiado para todos los grupos de edad puede ser presentado por razones comerciales, pero también puede ser generado por los usuarios. El acceso al primero podría estar restringido haciendo que sea sólo para grupos cerrados, mientras que el contenido generado por los usuarios en su mayoría está disponible al público y por lo tanto requiere una atención especial. Ya que ahora muchos niños y jóvenes tienen un teléfono móvil con funciones multimedia y acceso a Internet en sus manos, debería tomarse en cuenta que ellos deberían tener acceso a un contenido apropiado para su edad cuando estén solos y no tener que depender de la guía de un adulto a su lado. Los dispositivos móviles también permiten a los niños producir su propio contenido digital en cualquier situación de la vida, lo que contribuye a incrementar el contenido generado por los usuarios.

Contenido ilegal (es decir racismo y pornografía infantil...): El tipo de contenido clasificado como ilegal, depende sobre todo de las leyes nacionales, a pesar de que algún tipo de contenido está proscrito en la mayoría de países. Sin embargo, el contenido ilegal está disponible y puede ser accedido sin intención o deliberadamente por los niños y jóvenes. Se debe prestar mayor atención a los niños y personas jóvenes ya que pueden ser víctimas potenciales del contenido ilegal, por ejemplo, al tomar fotos o videos de abuso infantil y publicarlas.

Falta de verificación del contenido: Dado que el contenido que está disponible a través de Internet no puede ser verificado por una fuente independiente, es importante que los jóvenes aprendan a leer el contenido con un ojo crítico y no aceptar todo lo que se dice con valor nominal. El contenido generado por los usuarios, característico de medios web 2.0, a menudo puede ser parcial, sesgado o inexacto. Los jóvenes tienen que estar conscientes de los peligros de creer todo lo que ellos leen en línea.

Incitación al daño: Hay muchos sitios en la red que incitan a los usuarios para hacerse daño a sí mismos. (por Ej. sitios en la red que promueven el suicidio, anorexia o sectarismo.). Con la Web 2.0 y las crecientes posibilidades de publicar el propio contenido, el riesgo de estar expuesto a un contenido que incita al daño está creciendo. En especial, los niños y jóvenes en muchos casos no pueden hacer una evaluación realista de los riesgos que aparecen al seguir las instrucciones de dichos sitios en la red.

Violación de derechos humanos/difamación: Dentro del anonimato de la red, la propaganda en contra de ciertos grupos de la población o de ciertos individuos puede ser difundida fácilmente. Adicionalmente, uno puede asumir que las personas se comporten de distinta manera cuando están en línea que cuando tienen que mirar o enfrentar directamente a sus contrapartes o víctimas, por lo tanto, en Internet no están confrontadas directamente con las consecuencias de sus conductas. Así que el riesgo de la violación de los derechos humanos y de ser víctima de difamación es más posible que ocurra en línea que en la realidad. También el contenido difamatorio es peligroso para los niños y jóvenes ya que puede influir su opinión a través de una información engañosa.

Publicidad inadecuada y mercadeo para niños: La publicidad inadecuada tiene que ver con los riesgos de recibir o estar expuestos a anuncios de productos o servicios que no son apropiados para los niños como la cirugía estética. Mientras más usuarios proporcionen su información privada (es decir: nombre, edad o género) hay más probabilidad de que reciban anuncios o les soliciten que participen en loterías, ya que en la mayoría de casos los niños no son conscientes de las consecuencias de escribir sus nombres en formatos o celdas en la red, y corren un gran riesgo. También se debería prestar atención a los teléfonos móviles, tomando en cuenta el alto porcentaje de

penetración que estos tienen entre los niños y jóvenes, y cuidar este canal de difusión de los anuncios inadecuados.

Privacidad: Una vez que el contenido se ha publicado en la red, este se puede difundir rápidamente por el mundo y permanecer en existencia indefinidamente. Los usuarios, en especial los niños y jóvenes, a menudo no son conscientes de las consecuencias a corto y largo plazo de publicar textos y fotos que no quisieran que fuesen publicadas en un futuro. La información almacenada en un servidor o una plataforma puede ser accedida fácilmente por otras personas, y el público en general no es consciente de que tan desprotegida puede estar su información personal. Es importante que cuando las personas utilicen Internet, sean conscientes del ambiente en el que están trabajando.

Violación del derecho de Autor: La violación del derecho de autor es un riesgo que está relacionado en su mayoría con la conducta de los usuarios, sin tomar en cuenta que el derecho de autor haya sido violado a propósito o accidentalmente, la violación se le considera como un fraude y pone al violador en riesgo de ser sancionado.

Otros riesgos que debemos tener en cuenta y que podemos extraer del documento Youth Protection Roundtable Tool Kit (2006), creado por la Comisión Europea y que hace referencia a las amenazas de las interacciones que nos ofrece Internet con otros usuarios, nos puede ayudar a determinar qué retos debemos superar para conseguir que nuestros jóvenes y niños puedan realizar un uso responsable de Internet y las interacciones que en este canal se pueden dar.

Consejos dañinos: Los foros, blogs y otras áreas relacionadas con el contacto en Internet proveen una plataforma para el intercambio de información y consejos entre los usuarios. Esto puede ser de gran ayuda, pero también puede facilitar el contacto con consejeros inadecuados o más aún peligrosos. El riesgo de recibir un consejo dañino, en especial para niños y jóvenes, es mayor en las plataformas comunitarias sociales u otras aplicaciones de la Web 2.0 que en los otros sitios regulares de la red.

Robo de identidad: Es apropiarse, utilizar la identidad de otras personas (por Ej. el nombre del usuario y la clave) con el intento de cometer un fraude comercial u otro tipo de fraude y beneficiarse de lo que se llama el robo de identidad. El robo de identidad es

un riesgo creciente a medida que las identidades virtuales se incrementan con el número de personas que están en línea y especialmente aquellas que utilizan servicios personalizados.

Robo de dinero/*phishing*: *Phishing* se refiere al proceso de recolectar detalles bancarios, en especial los números de identificación personal (PINs) y los números de autenticación de las transacciones (TANs) con el intento de saquear las cuentas bancarias de otras personas. Generalmente los jóvenes no reconocen un sitio falso de Internet y dan sus datos bancarios.

Fraude Comercial: El fraude comercial ocurre cuando los vendedores pretenden vender bienes y servicios los cuales, después del pago, no demuestran los atributos prometidos o no se entregan. También puede ser el resultado de un robo de identidad o *phishing*.

Grooming: El *grooming* se refiere a los pedófilos que utilizan Internet como medio de contactar a los niños y los jóvenes y mientras los contactan ocultan su identidad real. A menudo basan su estrategia en el deseo que los niños tienen de hacer amigos y conocidos. Todas las áreas que proveen plataformas de contacto personal e intercambio pueden proporcionar una base para ataques de *grooming*. Como se mencionó anteriormente, se debería tomar en cuenta el teléfono móvil (como un dispositivo adicional para contactar a otros o tener acceso a las redes sociales), sobre todo a medida que los niños ven a su teléfono móvil como una pieza especial de su vida privada y en su mayoría están solos usándolo. Por lo tanto, el incremento de las tecnologías de comunicación móviles y las redes sociales, ha hecho que los riesgos de ser presa de un ataque de *grooming*, luego de aceptar una invitación peligrosa, sean cada vez mayores.

Bullying (Acoso): Los distintos tipos de acoso parecen ser parte de la vida de las personas. El acoso o abuso de otros es mucho más sencillo por Internet debido al anonimato que el medio ofrece. Los niños y los jóvenes se encuentran frente a un riesgo particular de ser tanto víctimas de abuso como de ser los infractores también. Por lo tanto, el abuso está relacionado con nuestra propia conducta, así como con la conducta de otros. A pesar de que publicar contenido como fotos difamatorias puede ser parte del abuso, el fenómeno se relaciona básicamente con el contacto en línea. Como se mencionó anteriormente, los teléfonos móviles multifuncionales generalmente se utilizan para

tomar fotos con la intención de acosar y luego subir las fotos a Internet o enviarlas a otros a través de los mensajes multimedia (SMS). Muchos niños y jóvenes tienen teléfonos móviles equipados con cámaras digitales, por lo que el abuso se ha vuelto más fácil.

Difundir información privada: Cuando se establece o crea un perfil en una plataforma social, se invita a los usuarios a que revelen información privada para que se presenten a la comunidad. También, los sitios de chat y los foros de usuarios pueden revelar información privada a otros, tal como sus direcciones o números de teléfono. Los jóvenes especialmente, no son capaces de prevenir cuales serían las consecuencias de publicar su información privada. A menudo no son conscientes de que un sitio de chat no es un espacio privado sino público.

Profiling (Hacer perfiles): Con el creciente número de perfiles que una persona puede publicar en las distintas plataformas, hay un mayor riesgo de que la información personal que se publica en una plataforma sea unida con los datos publicados en otras plataformas y que se de a otros lugares (por ejemplo, para encuestas o rifas). Por lo tanto, se crean perfiles que hacen posible que se contacte a las personas directamente con contenido que potencialmente no es deseado, al igual que servicios y anuncios. Se pueden llevar los perfiles fuera del sitio en la red cuando la información personal se presenta de una manera pública, pero una práctica aún más peligrosa es cuando los perfiles de los usuarios (o sus perfiles parciales) se recolectan de la base de datos detrás del sitio en la red y el proveedor de la plataforma los vende a terceras personas.

- Tenemos que prestar atención y atender al significado del contenido que pueda dañar y pueda suponer una amenaza dentro del entorno de Internet para nuestros jóvenes y niños. La ley internacional de derechos humanos especifica una serie de restricciones que son aceptables a la libertad de expresión sobre todo cuando la libertad de palabra puede entrar en conflicto con otros derechos. Dentro de estas restricciones podemos incluir el incitar a la violencia o al odio racial, la difamación o las imágenes con contenido sexual de niños y jóvenes. La ley internacional ordena que las restricciones deben estar bien detalladas y supervisadas por las cortes.
- Realice un debate donde los docentes puedan compartir las diferentes experiencias que hayan sufrido en primera persona o bien en un entorno cercano

donde las amenazas anteriormente comentadas se hayan dado. Determinar cómo se resolvieron o pusieron fin a las mismas y encontrar un resultado adecuado puede ayudar a crear actividades donde ponen en práctica lo aprendido en estos casos.

- Realiza una investigación donde puedas utilizar los recursos que hemos visto hasta el momento dentro de la educación en información y comunicación donde se hayan podido encontrar ejemplos de robo de identidad, violación de los derechos humanos, difamación, robo de dinero o *phishing*, o cualquier tipo de abuso en Internet. Realice un listado de qué medidas se han tomado y qué características deben identificar los docentes para poder contrarrestar los efectos de estas amenazas. Recuerde que las actividades deben centrarse en aspectos prácticos y representar en la medida de lo posible casos reales para poder desarrollar actividades que puedan relacionarse con los riesgos y abusos que podemos encontrar en Internet hacia los niños y adolescentes.
- Internet está repleto de información, gran parte puede parecer información veraz, objetiva y contrastada. Para poder establecer la veracidad e idoneidad de una información debemos determinar de qué forma podemos autenticar la información y la fuente que la transmite. Podemos pensar por ejemplo que la información médica o de cualquier otra categoría en Internet puede ser auténtica pero muchas veces el contenido y el continente de la misma pueden ser engañosos y hacemos creer que una información es veraz y está contrastada sin que realmente sea este el caso. Determine qué actividades pueden ayudar a indagar las fuentes y las informaciones de una determinada categoría (información médica, información política, información social... etc.) y establezca cuáles de estas actividades pueden ayudar en la autenticación de una información en Internet.
- Uno de los retos más importantes que hoy en día encontramos dentro de Internet es la amenaza sobre nuestra privacidad. Muchas redes sociales utilizan todos los datos e interacciones que realizamos en la misma para poder recoger y almacenar datos muchas veces privados de nuestro uso e interacciones. Cuando accedemos a cualquier aplicación de Internet que nos solicita un tipo de suscripción y donde nos permite elegir entre diferentes gustos y preferencias, estos datos son almacenados por la empresa de comunicación creadora de la aplicación y luego son utilizados para poder compartirlos con otras entidades, por otra parte, la gran variedad de redes sociales permite que otros usuarios puedan acceder a

determinados contenidos con mayor o menor privacidad. Realizaremos una pequeña investigación realizando una búsqueda en Google sobre nuestro nombre, analizaremos los resultados encontrados y toda la información que esté disponible y sea de dominio público. Haremos especial hincapié en aquella información que sabemos que eliminamos en un pasado y que todavía a día de hoy queda en la huella digital. Abriremos un debate para poder comentar qué riesgos podemos tener ante la información personal que podemos encontrar en Internet.

- Basándonos en el artículo 27 extraído de los derechos y responsabilidades de Facebook sobre compartir su contenido e información, o bien de otra red social con derechos y responsabilidades similares, realizaremos un análisis del texto seleccionado relacionándolo con la privacidad y la seguridad hacia el individuo. Determinaremos qué posibilidades tienen los usuarios de poder controlar el contenido personal que incluimos de forma online. Analice quien tiene la potestad frente a los derechos de autor de los diferentes tipos de contenido que se suele compartir en redes sociales o bien en Internet.
- Realice un breve análisis de la convención de las Naciones Unidas sobre el derecho de los niños donde se establecen los derechos humanos básicos que los niños tienen en todo el mundo. Dentro de este análisis compruebe si existe algún artículo donde expongan la necesidad de un desarrollo adecuado de las tendencias o directrices que protejan a los niños y a los jóvenes de la información y del material que pueda afectar a su bienestar.
- Las acciones sobre la privacidad y seguridad son prioridades para mejorar la vida en el mundo digital e Internet, esta afirmación extraída del informe de Technology Watch Report 10 (2012) de la Unión Internacional de Telecomunicaciones, deja entrever la necesidad de una seguridad robusta y que nos ayude a eliminar o minimizar los riesgos para todos los sistemas y procesos que están basados en la comunicación y transmisión de la información de forma electrónica incluyendo los medios digitales. Una seguridad débil provoca que existan más delitos cibernéticos, y que esta amenaza se considere de mayor importancia, tanto como para crear la International Multilateral Partnership Against Cyber Threats, que promueve una cooperación internacional para hacer que el ciberespacio sea mucho más seguro. Según el Dr. Hamadoun Touré, secretario general de la UIT dice que “el acceso a la comunicación es inútil si la paz y la seguridad en línea no pueden ser garantizadas” y añade que deberíamos ver al mundo digital como “una

comunidad integrada, donde los usuarios tengan que sacrificar algunas libertades y anonimato a cambio de una mejor seguridad...” Aunque, por otro lado, son muchos los usuarios y activistas de la libertad de Internet que están preocupados por las posibles interferencias y control del gobierno, afirmando que éste se está convirtiendo en un espacio más controlado y cerrado en vez de ser un espacio abierto de interés público. Debates sobre las declaraciones del Dr. Touré y exponga las conclusiones al respecto.

- Realice una pequeña investigación de algunas herramientas que podemos utilizar para estar más seguros en Internet (filtrado, controles parentales, bloqueador de ventanas emergentes...) qué ventajas y desventajas nos ofrecen.
- Analice las configuraciones de privacidad de una red social a su elección o de una aplicación social. Investigue sobre las condiciones de uso y las condiciones de privacidad y seguridad que le ofrecen dicha red social o aplicación. Contraste con sus compañeros y debata si las condiciones de uso y las condiciones de privacidad y seguridad son suficientes para salvaguardar los intereses personales y privados de los usuarios.
- Analice qué ventajas y desventajas tienen determinadas redes sociales o aplicaciones sociales cuando activamos los niveles máximos de su configuración de privacidad y seguridad.

17. MÓDULO 8: Educación en información

17.1 Introducción

En este módulo queremos profundizar en los aprendizajes que los docentes deben asimilar para poder educar en los modelos de información y las herramientas y competencias mínimas que debemos interiorizar para poder consumir cualquier tipo de información que proceda de cualquier tipo de medio. Para ello es importante que podamos aprender a reconocer qué necesidades de información tenemos actualmente, cómo podemos localizar, recuperar y consultar la información de forma eficaz y eficiente. Debemos conocer cómo analizar, cómo poder evaluar y organizar toda la información que tenemos disponible en cada uno de los medios de comunicación y transmisión de la información, del mismo modo cómo podemos aplicar, utilizar, reproducir y transmitir esta información. Dentro de este aprendizaje es importante conocer todas las estrategias y técnicas, así como los nuevos formatos y formas en que se transmite la información y conocer cómo podemos crearla y producirla.

Los equipos docentes deben adquirir y desarrollar en sus estudiantes todas las competencias necesarias, conocimiento, habilidades y actitudes para que estos puedan entender, obtener, adaptar, almacenar, generar, presentar y transmitir la información para poder analizar los problemas y tomar decisiones adecuadas. Las competencias que se adquieren pueden ser aplicadas en cualquier tipo de contexto dentro de la enseñanza y el aprendizaje, dentro de un ambiente educativo, de un ambiente de trabajo o como enriquecimiento personal. Un docente que ha interiorizado la educación en información y comunicación tiene que ser capaz de entender cualquier tipo de información y mensaje de cualquier tipo de medio de comunicación y de transmisión de la información, siendo a la vez capaz de evaluar y utilizar ese conocimiento de forma apropiada para poder resolver los problemas. Por otra parte, hay que contar también con la adquisición de habilidades apropiadas para poder maximizar el uso de todas las fuentes de información que tenemos a nuestro alcance y que nos ayuden a aprender y compartir dicha información. El docente que posee las habilidades y competencias de la educación en

información y comunicación no solamente entiende y comprende las funciones que tienen los medios de comunicación y transmisión de la información dentro de la sociedad, también es capaz de producir y evaluar de forma eficiente y adecuada información que puede ser transmitida.

Este módulo trata de poder habilitar a los docentes para que puedan comprender todos los conceptos que rodean a la educación en información y tecnología digital exponiendo la relación entre ellos para poder incrementar el acceso y utilización de una amplia variedad de recursos de información que tenemos a día de hoy disponibles. La adquisición de estas competencias otorgará la oportunidad para un mejor aprendizaje a lo largo de la vida a través de ese acceso que tenemos a la información y asegurándonos que los docentes tengan una participación continua en una vida intelectual activa.

17.2 Unidad 1: Educación en información, conceptos y cómo aplicarla

Duración: 2 horas

17.2.1 Temas principales

- Introducción a la educación en información.
- Conceptos clave para entender la educación en información.
- Impacto de la información en la sociedad.
- Nuevas destrezas dentro de la educación en información.
- Aplicación y estándares de la educación en información.
- Fases de la educación en información.

17.2.2 Objetivos de esta unidad

- Descripción de la importancia y el papel que posee la información y la necesidad de obtener las competencias y habilidades dentro de la educación en información en las sociedades de la información y el conocimiento.

- Describir cuáles son las fases para comprender y reconocer los principales elementos dentro de las competencias de la educación en información que puedan ser aplicadas en todos los campos.
- Identificar y explorar cuáles son las fuentes principales de información actualmente.
- Realizar un análisis de los estándares de la educación en información.
- Debatar e identificar los temas éticos y de responsabilidad en el uso de todos los recursos de información y sus herramientas.

17.2.3 Metodología pedagógica y actividades

En los diferentes debates sobre las sociedades de información y el conocimiento se suelen utilizar términos como información, educación en información, tics, destrezas claves... todos los ciudadanos necesitan adquirir y conocer nuevas competencias, (conocimientos, actitudes, habilidades, destrezas, herramientas tres...) para poder participar y contribuir en la sociedad. Tener una buena comprensión de todos los términos antes de comprometerse en la posibilidad de habilitarnos y capacitarnos, y antes de poder empezar a comprender claramente el concepto de información es fundamental para conseguir con éxito el propósito de la educación en información.

17.2.3.1 La información, su definición.

Establecer un debate sobre las diferentes definiciones que podemos encontrar de información puede ayudarnos a comprender en profundidad todo lo referente y todo lo que abarca el término información.

- Podemos hablar de la información como datos que se han recolectado, procesado y que se han interpretado de diferentes maneras que pueden presentarse en diferentes formas y formatos para ser utilizadas por diferentes tipos de medios de comunicación y transmisión de la información.
- Como sugiere Stafford Beer, la información es aquello “que nos cambia” (1994).
- Blokdijk y Blokdijk, declara que la información es “aquello que llega a la conciencia del hombre y contribuye a su conocimiento” (1987).

- Según Davis y Olsen, “la información son los datos que han sido procesados en una forma que tienen sentido para el receptor o usuario y que es real o de un valor percibido en acciones o decisiones del presente o futuro” (1985).

Mediante un debate exponga qué elementos en común podemos encontrar en las definiciones que hemos descrito, qué relevancia pueden tener las mismas en el siglo XXI. Realice una búsqueda de otras definiciones sobre información que puedan dar una descripción más detallada y amplia del término.

17.2.3.2 Educación en información

Un acercamiento a una definición de la educación en información podría estar basado en las siguientes afirmaciones:

- “La educación y alfabetización en información es un derecho humano básico en el mundo digital” (Declaración de Alejandría, 2005).
- La educación en información es un conjunto de todas aquellas competencias individuales que sean necesarias para poder identificar, evaluar y hacer uso de la información de una manera ética, eficaz y eficiente a través de todos los campos, ocupaciones y profesiones y por todos los ciudadanos.
- La educación en información ayuda a que todos los ciudadanos puedan hacer un buen uso de las tecnologías de la información y la comunicación para poder compartir, transmitir, consumir todo tipo de informaciones que lleguen desde cualquier tipo de medio de comunicación y transmisión de la información.

Además, dentro de la educación en información hay que comprender el término de pensamiento crítico y definirlo consecuentemente, conociendo y debatiendo sobre el papel que tiene el análisis, la evaluación y la síntesis de la información dentro del pensamiento crítico en sí. Para poder desarrollar más en profundidad la definición de pensamiento crítico podríamos presentarlo mediante casos significativos y que contengan valor dentro del contexto de la vida diaria de los estudiantes.

Las fases y etapas, además de elementos de la educación en información, incluyen:

- Saber identificar y reconocer cuáles son las necesidades de información.
- Poder determinar todas las fuentes actuales de información.

- Saber localizar y buscar la información con las herramientas y los recursos de los que disponemos actualmente contando con las tecnologías digitales.
- Tener la capacidad de organizar, almacenar y poder indexar la información.
- Tener la capacidad de utilizar la información de una forma eficiente, eficaz y ética.
- Ser capaces de crear y comunicar el nuevo conocimiento, con los recursos más adecuados para poder transmitir la información y hacerla llegar a quien la solicita o la necesita.

Realice un debate sobre las fases y etapas de la educación en información y los elementos que se encuentran en ella basándonos en el texto de Woody Horton Jr., *Understanding Information Literacy* (2007).

Solicite al equipo docente que cree un listado de comprobación de las posibles habilidades, competencias y recursos que necesitan en cada fase del proceso de educación en información. Determine basándose en el listado facilitado cuál sería la mejor manera de aplicar estas habilidades, competencias y recursos en diferentes contextos de resolución de problemas y cómo podemos identificar y definir de forma precisa el tipo de información que necesitamos para poder resolver un problema o bien tomar una decisión. Podemos tomar como ejemplo cómo un consejo administrativo de una empresa maneja una crisis de comunicación y qué tipo de recursos y elementos informativos necesitarán para poder resolver su problema.

Las fuentes de información pueden estar agrupadas en tres grandes bloques: fuentes primarias, fuentes secundarias y fuentes terciarias, dependiendo de la procedencia de la información pueden estar situadas en uno de estos tres grupos. Descubran a cuál de estos tres bloques pertenecerían diferentes tipos de fuentes de información.

17.2.3.3 Sociedad del conocimiento y de la información

Actualmente ha habido un cambio bastante importante en la forma en que el mundo funciona. El rápido crecimiento de la tecnología, el conocimiento y la información ha conseguido que estos se conviertan en el motor de la vida económica, política, cultural y social. La denominada sociedad del conocimiento y de la información nace debido a este fenómeno que cada día nos ofrece cambios que aportan novedades dentro del ámbito de la comunicación y de la información. Para poder profundizar mucho más en este término

de sociedad del conocimiento y de la información sugerimos realizar las siguientes actividades:

- Realice una investigación utilizando Internet donde pueda ahondar en el término “sociedad de la información, o sociedad del conocimiento”. Describa y analice cuáles son las claves que subyacen de esta sociedad de la información y del conocimiento. Debatan sobre los puntos importantes que conllevan vivir y aprender en el momento actual en el que nos encontramos con los avances tecnológicos, los nuevos dispositivos, los medios digitales de comunicación y transmisión de la información, las nuevas formas y formatos en que se nos presenta la información...etc. Busque las semejanzas y diferencias que podemos encontrar entre los dos términos y exponga sus conclusiones.
- Abra un debate dentro de su equipo docente para poder determinar qué piensan sobre la educación en información incluyendo las competencias, habilidades y recursos y basándose en sus propios conocimientos. Anote cinco razones por las que es importante obtener y aprender estas habilidades, competencias y herramientas para poder sobrevivir en la sociedad de la información.
- Comente y exponga en grupo las relaciones que existen entre la sociedad de información, la sociedad del conocimiento, la información, las TIC's, la sobreinformación y la educación en información y comunicación.
- Realice un debate con el equipo docente para conocer su opinión sobre cómo el nivel actual de conocimientos sobre comunicación en información ha cambiado y aumentado en nuestras vidas, en particular en niveles académicos universitarios, niveles de posgrado y de profesionales dentro del contexto de un aprendizaje a lo largo de la vida.
- Realice un análisis del papel que juegan, sus funciones y responsabilidades de los medios de comunicación y transmisión de la información en la sociedad actual. Qué opciones se han desarrollado para poder favorecer el aprendizaje de nuevas habilidades y competencias dentro de la educación de la información utilizando las TIC's.
- Realiza una descripción de cuáles son las claves para que un estudiante sea educado en el uso y consumo de las informaciones en TIC's.
- Realice una comparación contrastada de los diferentes modelos en los que se generan las diversas informaciones, sus características comunes, sus usos y el

- papel que tienen para dotar de valor en ámbitos de la salud, el bienestar, la sociedad civil, en la educación, en la economía y en el trabajo.
- Realice una breve investigación y comente alguno de los siguientes puntos:
 - o El suministro y el acceso a la información es una fuente de poder y de control en la sociedad.
 - o La educación en información requiere de competencias muy diferenciadas a las de las TIC's (piense si una persona puede ser educada en información sin necesidad de las TIC's)
 - o La información da apoyo a la acción y a la toma de decisiones y no solo es utilizada para transferirse. Ver Indicadores de desarrollo mediático (UNESCO, 2008).
 - Compare las actitudes culturales frente a la información, de qué forma se valora y se ve la información en una determinada sociedad.
 - Compare los diferentes puntos de vista que pueden existir entre informaciones generadas por medios tradicionales y las generadas por los medios digitales de comunicación y transmisión de la información.
 - Analice cuál es la identidad de las personas que existen detrás de la información que se genera y se transmite. ¿Qué importancia tiene el conocimiento de esta información? y ¿por qué?
 - Realiza una evaluación del valor que posee la información de diferentes medios impresos y los costes que pueden ir asociados a su almacenamiento, uso y transmisión. Hay que tomar en cuenta el valor que posee la información frente a los beneficios que pueda generar, valor de la misma basándose en su disponibilidad y en las consecuencias que puede tener para los receptores si esta información no está disponible.
 - ¿Cómo las competencias, habilidades y recursos de la educación en información son tan importantes para poder combatir posibles enfermedades, aumentar las oportunidades de empleo y mejorar las buenas prácticas pedagógicas en entornos académicos?
 - Utilizando Internet proponga la siguiente actividad:
 - o Identifique un problema o tema en particular para poder realizar una breve investigación dentro del ámbito de la educación, ciencias, sociedad, historia o geografía.

- Realice una exposición utilizando alguna herramienta TIC (Powerpoint, Creally, Googleslides...) y reflexiones sobre la forma en que seleccionó la información que quería presentar de entre la gran variedad de informaciones disponibles que haya encontrado sobre el tema en cuestión. Analice la información a la que le hubiese gustado tener acceso y no tuvo disponibilidad de la misma y cómo esto pudo afectar a su exposición.
- Analice de qué manera y forma transformó la información que encontró en Internet sobre el tema escogido para poder aplicarla en el contexto particular y cuáles fueron las razones y el modo de llevarlo a cabo.

17.3 Unidad 2: educación en información y entorno de aprendizaje

Duración: 3 horas

17.3.1 Temas principales

- Las seis fases para la resolución de problemas en información.
- Entornos de aprendizaje y proveedores de información.
- Utilización de los recursos de búsqueda de información.

17.3.2 Objetivos de esta unidad

- Comprender qué diferencias pueden existir entre la transmisión de la información y la educación en información.
- Demostrar y explicar cuáles son los aspectos claves con los que se organiza la información, qué esquemas de clasificación son los que se utilizan para poder localizar determinados conocimientos e informaciones.
- Evaluar las oportunidades que presentan los diferentes bancos de información online para la investigación de un tema de actualidad.
- Aplicar las seis fases para la resolución de problemas en información.

17.3.3 Metodología pedagógica y actividades

Para realizar una educación en información y poder resolver alguno de los posibles problemas en información que se nos presenta es importante considerar el siguiente Marco de las seis fases:

1. Definir el problema: definir el problema de la información e identificar cuál es la necesidad de información.
2. Estrategias de búsqueda de información: analice y determine todas las fuentes posibles de información y realice una selección de las mejores.
3. Acceso y Localización: localice y ubique las fuentes de información; investigue y encuentre la información dentro de las mismas.
4. Uso de la información y evaluación crítica: lea, observe, escuche, vea, toque y capte para extraer toda la información relevante, realizando una evaluación crítica de la misma, valorando la veracidad, autenticidad, y calidad de la información.
5. Síntesis informativa: después de organizar y analizar la información de las diferentes fuentes realice una síntesis para poder presentar la información.
6. Evaluación de la información para su transmisión: una vez definido el problema, utilizado las estrategias más idóneas de búsqueda de información, haber analizado y localizado las fuentes de información, haber captado dentro de todas esas fuentes de información lo más relevante y finalmente haber sintetizado la información para ser presentada, es el momento de realizar una evaluación donde se va a juzgar la efectividad y la eficacia de la información es decir el producto y el proceso que se ha seguido para conseguir la información que se presenta y se transmite.

Estas seis fases al igual que otras taxonomías de ciclos de información como por ejemplo las desarrolladas por Woody Horton, Jr. (2007) o la Taxonomía revisada de Bloom, pueden llegar a ser elementos clave para poder conseguir una educación en información y comunicación adecuado a pesar de que podamos encontrar opiniones en contra y que no estén de acuerdo aunque solamente sean seis las fases para poder conseguir un aprendizaje adecuado, además el orden de las fases también puede llevar a equívocos si consideramos su orden secuencial o por el contrario no secuencial. A pesar de ello estas seis fases de la educación en información y comunicación nos pueden acercar a un mejor entendimiento y a conseguir las habilidades y competencias necesarias para poder

entender y comprender cuáles son los procesos que se deben de considerar para poder obtener un pensamiento crítico frente al consumo de cualquier tipo de información que venga de cualquier medio de comunicación y transmisión de la información.

Para conseguir un mejor entendimiento de las seis fases dentro de la educación en información y comunicación consulte el cuadro que se presenta al final de esta unidad para poder abordar y profundizar en cada uno de los temas y preguntas que se pueden plantear en cada una de las fases. Aplique las seis fases de la educación en información y comunicación para poder explorar un determinado tema y comprobar la eficacia de las mismas, utilice como apoyo el cuadro facilitado en esta unidad.

Realice una evaluación del entorno de aprendizaje de su colegio o centro educativo en relación a las necesidades que existan sobre una educación en información y comunicación, resuma las recomendaciones que llevaría a cabo para una mejora de la educación en información y comunicación de sus estudiantes.

17.3.3.1 Marco de 6 fases para la educación en información y la resolución de problemas

Tabla 11. Fases para la educación en Información y resolución de problemas.

	FASES	TEMAS / PREGUNTAS
1	Definir el problema de información y las necesidades informativas	¿Qué es lo que quiero conocer? ¿Qué problema estoy tratando de resolver? ¿Entiendo la naturaleza del problema o el tema que estoy investigando? ¿Puedo definir claramente mis necesidades de información o el problema? ¿Qué conocimiento previo tengo sobre el tema? ¿Cuánta información quiero sobre el tema?
2	Estrategias de búsqueda de información	¿Cuánto tiempo tengo para encontrar esta información? ¿Dónde debo buscar la información? Se debe guiar a los profesores hacia los mejores recursos para ciertos tipos de información y el por qué. Dependiendo del contexto, esto puede incluir (i) recursos primarios, que son las fuentes originales, en lugares en los que la información no se interpreta, tales como informes de investigación, recibos de venta, discursos, correos electrónicos, piezas de arte original, manuscritos, fotos, diarios, cartas personales, historias orales/entrevistas o informes diplomáticos; (ii) fuentes secundarias, que son producidas por los proveedores de información, donde la información ha sido interpretada, analizada o resumida (por ej. Libros académicos, revistas, críticas o interpretaciones); y (iii) fuentes terciarias, que incluyen compilaciones, índices y otras fuentes organizadas (por ej. abstractos, bibliografías, libros de referencia, enciclopedias, índices, cronologías, bases de datos, etc.) ¿Dónde busco, en la biblioteca física, Internet? (incluyendo las bibliotecas digitales), museos, archivos, etc. ¿A quién puedo solicitar ayuda?

3	Acceso y localización de la información	Aquí se debe guiar a los profesores a buscar la información de una manera eficiente en las fuentes antes mencionadas en la Etapa 2. Esto debería incluir: 1) Consejos para buscar en Internet, incluyendo una búsqueda general y una búsqueda especializada en un campo en especial (por ej. el país de los estudiantes); entender los nombres de los dominios (por ej. edu.,gov., org. etc.), buscar en la red fotos y sonido (audio y video) y buscar en sitios académicos en la red (por ej. Googlescholar); 2) Usar el índice y la lista de contenidos para buscar eficazmente en un libro, y buscar dentro de los archivos electrónicos en PDF, etc. 3) Utilizar las bibliotecas (buscar catálogos de bibliotecas, publicaciones periódicas, índices y abstractos y libros de referencia); 4) investigar bases de datos (ejemplos de bases de datos populares como AGRICOLA, AGRIS7CARIS, EBSCO o Expanded Academic ASAP, y otras en el país y la región de los estudiantes); consejos para búsqueda de bases de datos (búsquedas por palabras claves, identificación de sinónimos y variaciones de ortografía, búsqueda por tema o autor, combinar palabras claves como “y”, “o” y “no”, uso del truncamiento y caracteres comodín, y buscar por límites, tales como fecha, idioma, tipo de publicación y trabajos revisados por pares; y 5) utilizar la alimentación de RSS para recibir la información que usted necesita automáticamente.
4	Uso de la información y Evaluación crítica	Criterio de evaluación necesario para valorar/validar la confiabilidad, autenticidad o calidad de la información en los libros, sitios en red, otros recursos en línea, etc.
5	Síntesis informativa	¿Qué es una tesis? ¿Cuál es mi tesis? ¿De qué forma se relaciona con el problema que quiero resolver? ¿Cómo puedo organizar la información relevante que proviene de múltiples fuentes de una manera eficaz? ¿Cómo presento la información? ¿Qué herramientas están disponibles? ¿Qué herramientas necesito?
6	Evaluación de la información para su transmisión	Aplicar la información que he localizado para resolver mi problema. Fuentes de referencia/rastreo, uso de la bibliografía/herramientas de referencia disponibles como zotex, rework, etc. Herramientas que están disponibles para compartir, distribuir y cooperar con otros que tienen necesidades de información similares o problemas (por ej. Google Documents, Wikis, Slash, etc.) Entendimiento de los derechos de autor y el plagio

Fuente: Creación propia basada en Currículum AMI Unesco

17.4 Unidad 3: Educación en información digital

Duración: 3 horas

17.4.1 Temas principales

- La información en línea.
- El hardware y software de los ordenadores.
- La ley de propiedad intelectual en la edad de la información digital. Protección de los datos electrónicos y del software.

- Servicios digitales, de la voz al texto, transcripciones de audios y traducción por ordenador.
- *E-learning*, aprendiendo online.
- Formatos digitales y preservación de los datos digitales.

17.4.2 Objetivos de esta unidad

- La información digital vs la información analógica, creación, transmisión, almacenamiento y preservación de la información digital.
- Utilización de las competencias básicas de los recursos de productividad para realizar el procesamiento de las palabras, el acceso a las fuentes remotas de información, la comunicación interpersonal y el almacenamiento de información.
- Uso de la tecnología de la información para redefinir la experiencia personal y académica.
- Aplicación y comprensión de las leyes de propiedad intelectual incluyendo los bienes comunes creativos y las licencias de derechos de autor.
- Técnicas de búsqueda avanzadas en Internet.
- Comprensión del papel de los medios de comunicación y transmisión de la información para preservar la información digital.

17.4.3 Metodología pedagógica y actividades

- El almacenamiento de la información en formato digital permite su accesibilidad utilizando una amplia gama de dispositivos frente al almacenamiento de otras formas de información analógica. Este acceso mucho más flexible hace que la digitalización sea importante y enfatice en la necesidad del aprendizaje de nuevas habilidades digitales y nuevas competencias de información. Dentro de la educación en información y comunicación se incluye un aprendizaje digital que abarca el análisis, la organización, la localización, la evaluación, la creación y la utilización de la información utilizando las tecnologías digitales digitales. Realice un debate sobre las ventajas y desventajas de poseer la información en formato digital.
- El conocimiento y aprendizaje sobre las tecnologías digitales, TIC's, es fundamental y una competencia transversal para todo docente. Contar con un

equipo docente preparado y formado en el uso de las tecnologías digitales ayuda y mejora el aprendizaje propuesto dentro de la educación en información y comunicación. Actualmente las tecnologías digitales enfocadas hacia el aprendizaje y destinadas dentro de un ámbito de la comunicación y de la información son muy diversas y con un acceso muy flexible para todo tipo de persona. Por ello es importante que el ciudadano pueda recibir la formación adecuada para conocer, entender e interiorizar las nuevas competencias y habilidades tecnológicas necesarias para poder utilizar adecuadamente estas herramientas en su día a día.

17.4.3.1 Actividades

- Realice una investigación utilizando Internet y los recursos online para poder recolectar información sobre un tema específico. Intente reducir todas las fuentes de información para poder focalizar su propósito de investigación. Realice una búsqueda de palabras claves donde incluya operaciones lógicas para poder encontrar la información relevante de su tema de investigación. Determine los elementos con los que ha podido trabajar mejor y cuáles son las razones de ello.
- Realice un plan de actividades con el objetivo de que los estudiantes utilicen diversos recursos digitales para poder desarrollar un proyecto. Debata sobre las diferentes características de las tecnologías digitales y oportunidades que éstas brindan a los ciudadanos con discapacidad para que tengan un acceso equitativo a la información digital.
- Realice un estudio de un sitio en Internet enfocado al aprendizaje del profesorado o bien cualquier plataforma de *e-learning* relativa al sector educativo. Analice la forma en que se organiza la información y el tipo de acceso que hay en la misma. ¿Cuáles son los recursos de información digital que se utilizan en este tipo de plataformas? ¿De qué manera se integran los recursos digitales con los materiales que nos brinda el curso? Debata sobre la utilidad de este tipo de plataformas de aprendizaje y entornos de aprendizaje virtuales, sus ventajas y desventajas.
- Analice diferentes blogs y wikis donde la colaboración con otras personas es fundamental para intercambiar la información y analice qué tipo de intercambio de información se dan en este tipo de medios online, qué propósitos sirven a la

información, quiénes son los principales proveedores de la información, y qué motivaciones existen detrás de este tipo de medios.

- Realice un análisis de cómo se presenta y se organiza la información dentro de una Wiki educativa. Cree y comparta un sitio Wiki sobre un tema de actualidad en el ámbito educativo donde pueda organizar un foro para la capacitación de equipos docentes sobre el uso de este tipo de medio digital analizando los beneficios y limitaciones que poseen para compartir la información.
- Analice las diferentes redes sociales y determine cuál de ellas podría tener más valor educativo pudiendo ser utilizada como medio de información digital de aprendizaje. Determine las ventajas y desventajas de utilizar estos medios digitales de comunicación y transmisión de la información como herramienta educativa.
- Realice un debate con sus alumnos acerca de los motivos por los cuales debe preservarse la información digital, qué criterios de selección y soluciones técnicas existen y cómo se puede asegurar la sostenibilidad.
- Realice una investigación donde pueda identificar cuáles son los instrumentos internacionales que tenemos disponibles para la preservación de la información digital. (La Carta de la UNESCO sobre la Preservación del Patrimonio Digital, archivo digital y lineamientos de preservación).

18. MÓDULO 9: Aprendizaje de la educación en información y comunicación

“La innovación en el contenido requiere de innovación en la enseñanza”

Anónimo

18.1 Introducción

Este modelo de currículum educativo sobre la educación en información y comunicación tiene que marcarse dentro del amplio campo de la comunicación, siguiendo lo establecido en las nuevas teorías del aprendizaje y la enseñanza. El aprendizaje y la enseñanza están unidos y forman una parte integral de todo proceso de comunicación, según Ndongko y Agu (1985) ninguna de las dos partes puede ser eficaces sin la otra. El equipo docente y los alumnos y alumnas aplican todos los recursos y elementos que conllevan un proceso de comunicación dentro del aula algunas veces de un modo básico y otras de un modo más complejo.

El aprendizaje y la enseñanza tienen un reto mucho más grande cuando se deben de integrar con las tecnologías digitales, de la misma manera que lo tienen que hacer los medios de comunicación y transmisión de la información. Tanto el equipo docente como los estudiantes deben adquirir las competencias y habilidades de la educación en información y comunicación para poder abrir todas las oportunidades que les permita enriquecer el ambiente educativo y promover un proceso que sea mucho más dinámico.

La interacción entre los alumnos y el equipo docente con los medios de comunicación y transmisión de la información ayudará a crear nuevos espacios de aprendizaje que sean más plurales, democráticos y que contribuyan a crear conocimiento y asimilarlo. Tener conciencia de que todas estas fuerzas dinámicas que se pueden llevar a cabo en el aula van enfocadas hacia unos procesos cognitivos y metacognitivos que se identifican en las teorías del aprendizaje y la enseñanza.

Este módulo abarca el contenido cubierto por los módulos anteriores y explora los vínculos que existen entre la comunicación y el aprendizaje, sugiriendo la educación en información y comunicación como vía para mejorar esta relación.

18.2 Unidad 1: Aprendizaje en comunicación

Duración: 2 horas

18.2.1 Temas principales

- Comunicación, su definición.
- Teorías básicas de la comunicación.
- El aprendizaje como proceso de comunicación y cómo la educación en información y comunicación es un pilar que contribuye en este proceso.
- Metodologías de aprendizaje a través y sobre la educación en información y comunicación.

18.2.2 Objetivos de esta unidad

- Adquirir y demostrar el entendimiento básico de los procesos de comunicación.
- Identificar y analizar las teorías básicas de la comunicación y su relación en el proceso de aprendizaje dentro de la educación en información y comunicación.

18.2.3 Metodología pedagógica y actividades

En el aula podemos utilizar los medios de comunicación y transmisión de la información, así como otros proveedores de información como bibliotecas, archivos incluyendo entre ellos Internet y las tecnologías digitales, para ello debemos tener en cuenta la forma en que vamos a enseñar a utilizar el potencial de estos medios para poder adquirir nuevos conocimientos y nuevas habilidades que nos permitan desarrollar un pensamiento crítico para poder consumir responsablemente toda información. Hay que tener en cuenta y darle importancia a cómo vamos a utilizar estos medios de comunicación y transmisión de la

información y cuál va a ser el impacto que va a tener la manera en que esta información tiene que ser comunicada y transmitida a los estudiantes.

Los modelos de comunicación pueden ayudar a crear un marco conceptual donde poder insertar la educación en información y comunicación dentro de la experiencia de aprendizaje de un centro educativo.

Estos modelos de comunicación nos dan la oportunidad de poder examinar los diferentes roles de los profesores, de los alumnos y de los medios de comunicación y transmisión de la información que podemos utilizar dentro del aula. La gran mayoría de estos modelos de comunicación comparten los siguientes componentes (Shannon y Weaver, 1949; Schramm, 1954; Berlo, 1960):

- El emisor, que origina la información y es la fuente de la información.
- El mensaje, que contiene el contenido de la información.
- El canal, que es el medio por el cual se transmite la información.
- El receptor, es el que tendrá una respuesta a la información recibida y el que decodifica la información.
- El feedback o retroalimentación del receptor al emisor y de forma viceversa si este enlace es continuo.

Como propuesta de actividades podemos identificar las formas en las que estos modelos de comunicación podrían ser aplicados a diferentes experiencias de aprendizaje dentro del aula. Tenemos que conocer cuál es el rol que asumirá el profesor y qué otros roles están disponibles para los estudiantes, del mismo modo cómo podemos dar forma a las diferentes experiencias de aprendizaje a través de estos roles dentro de los modelos de comunicación. Hay que establecer el proceso a la hora de la retroalimentación o feedback dentro del proceso de aprendizaje. Y cómo los conocimientos y competencias adquiridas mediante la educación en información y comunicación pueden ayudar a mejorar este proceso.

Es importante tener en cuenta todas las oportunidades que tienen los alumnos para recibir y examinar de forma crítica todos los medios por los cuales ellos reciben la información en clase y fuera de ella. Relacionar estas oportunidades con las nociones de poder enseñar sobre los medios de comunicación y transmisión de la información y a través de ellos es

fundamental para poder llegar a comprender todos los mecanismos y estrategias que intervienen en un proceso y modelo de comunicación.

Hay que identificar tanto los medios de comunicación y transmisión de la información como las fuentes donde los estudiantes acceden en clase y fuera de ella. Explicar qué razones y procesos de selección utilizan para poder incluirlos dentro de la educación en información y comunicación. Aprender y enseñar el modelo de educación en información y comunicación requiere del conocimiento y del análisis de los diferentes medios de comunicación y transmisión de la información y conocer cuál es el papel que estos juegan dentro del aprendizaje en el aula y fuera del aula. Del mismo modo es importante conocer la forma en que la información se transmite y qué estrategias y técnicas utilizan los profesionales para dar forma a la información y a los mensajes, qué tipo de tecnologías actuales se utilizan para ello y son conocidas por nuestros alumnos.

Enseñar a través de los medios de comunicación y transmisión de la información requiere de un análisis y conocimiento por parte del equipo docente sobre el papel que juega el profesor y el papel que juegan los medios de comunicación y las tecnologías digitales en el proceso de aprendizaje. Realizar este análisis nos puede llevar a encontrar variadas y diferentes metodologías donde los profesores pueden utilizar técnicas, estrategias, tecnologías, formas, formatos que utilizan los medios de comunicación y transmisión de la información para poder aplicarlos dentro del aprendizaje de la educación en información y comunicación.

Describir una serie de actividades y ejemplos específicos con los diferentes enfoques que puede haber mediante el uso de estos procesos de comunicación conjuntamente con las tecnologías digitales actuales enfocadas a la transmisión de información puede aportar nuevas fórmulas de aprendizaje donde utilizando los procesos de comunicación el profesor puede ayudar a interiorizar determinados contenidos de su currículum.

18.3 Unidad 2: Educación en información y comunicación con las técnicas de aprendizaje

Duración: 2 Horas

18.3.1 Temas principales

- Educación en información y comunicación y pedagogía.
- La metacognición.
- Vínculo entre la metacognición y la educación en información y comunicación.

18.3.2 Objetivos de esta unidad

- Desarrollo de estrategias pedagógicas para los estudiantes de la educación en información y comunicación.
- Identificación y desarrollo de estrategias metacognitivas para los alumnos y alumnas.

18.3.3 Metodología pedagógica y actividades

Para poder iniciar el aprendizaje dentro de la educación en información y comunicación hay que tener en cuenta unas determinadas competencias que son esenciales para determinar que se han interiorizado los contenidos y se han obtenido las habilidades adecuadas.

Estas competencias serían las siguientes:

- Definir la tarea.
- Investigar la información.
- Localizar las fuentes y el acceso a las mismas.
- Analizar los mensajes y la información.
- Evaluar el contenido de los mensajes y la información.
- Uso de la información.
- Sintetizar el contenido de la información.
- Evaluación crítica de la información.

Debemos identificar todas las formas en que los estudiantes pueden desarrollar y demostrar estas competencias dentro de clase. Describir diferentes estrategias pedagógicas que sean específicas o crear actividades que puedan llevar a cabo es fundamental para poder conseguir que estas competencias sean interiorizadas por los alumnos.

- Desarrollar una planificación donde se incorporen estas estrategias y actividades. Las unidades didácticas o lecciones que puedan integrar los módulos de la educación en información y comunicación dentro de una materia ya existente. Tenemos que considerar e identificar qué adaptaciones o consideraciones deben realizar los profesores para que los estudiantes puedan demostrar estas competencias de una manera adecuada y con éxito.
- Tomando el modelo de comunicación básico que hemos descrito en la unidad anterior tenemos que explicar y justificar el papel que juegan y van a tener los medios de comunicación y transmisión de la información en el esquema de la unidad didáctica. Describa el papel que va a asumir el profesor, los roles que van a tener los estudiantes y cómo estos van a mejorar el proceso de aprendizaje.
- Es importante conocer la metacognición y sus estrategias. La metacognición se puede describir como el conocimiento sobre el conocimiento, esto puede tener diferentes formas e incluyen el conocimiento sobre cómo, cuándo y qué estrategia utilizar en particular para obtener un mejor aprendizaje y resolución de problemas. La metacognición se asocia a la competencia consciente donde el aprendiz o estudiante ha obtenido los conocimientos y habilidades necesarios y es consciente de ello. En la práctica estas competencias y destrezas se utilizan para poder regular y equilibrar nuestro propio conocimiento maximizando así el potencial para poder pensar, aprender y evaluar las normas y reglas adecuadas, pero todavía tiene que desarrollar estrategias hábiles que le facilite poner en práctica los conocimientos de forma inconsciente. En la práctica estas competencias y destrezas se utilizan para poder regular y equilibrar nuestro propio conocimiento maximizando así el potencial para poder pensar, aprender y evaluar las normas y reglas adecuadas.
- Analice las competencias y destrezas dentro de la educación en información y comunicación que aparecen en los módulos anteriores. Para cada una de esas

- competencias realice un listado y describa qué estrategias de metacognición pueden utilizar los estudiantes para poder potenciar su experiencia de aprendizaje.
- Seleccione diversas actividades de uno de los módulos de su preferencia identificando cuáles son las competencias que los estudiantes deben completar en cada una de las actividades para que asimilen el conocimiento y desarrollen las habilidades necesarias. Analice el papel que tiene la metacognición en la transferencia del aprendizaje y cómo los estudiantes utilizan los medios de comunicación y transmisión de la información fuera de clase de forma que les ayude en el aprendizaje de la educación en información y comunicación.
 - Considerando el papel actual de los medios digitales de comunicación como pueden ser las redes sociales, diseña una actividad en la que se pueda determinar una estrategia específica de la utilización de este tipo de medio como recurso de aprendizaje de la educación en información y comunicación. Tenga en consideración las características de este nuevo medio y el papel que juega en el día a día del alumno como fuente de información y de transmisión de la misma. Describa cómo puede ser utilizado para un aprendizaje positivo.
 - Analice cómo las actividades de los diferentes módulos de la educación en información y comunicación aportan oportunidades para un aprendizaje diferenciado en los distintos canales receptores: kinestésico, auditivo y visual.

18.4 Unidad 3: Cambios para fomentar un entorno de aprendizaje para la educación en información y comunicación

Duración: 2 Horas

18.4.1 Temas principales

- Acciones actuales para el impulso de la educación en información y comunicación.
- Entornos de aprendizaje propicios para poder adoptar una educación en información y comunicación en las escuelas y colegios.

- Retos ante la integración de la educación en información y comunicación en escuelas y colegios, diseño de estrategias para poder conseguir los retos.

18.4.2 Objetivos de la unidad

- Identificar y describir todas las iniciativas actuales que incentivan e impulsan la educación en información y comunicación tanto en implementaciones locales como en implementaciones globales.
- Promoción de la educación en información y comunicación dentro de los diferentes roles participantes en un entorno educativo (profesores, equipo directivo, medios de comunicación, alumnos y alumnas).
- Identificar, analizar y describir los temas principales que deben tomarse en cuenta para realizar una planificación de la integración de la educación en información y comunicación dentro de un centro educativo.

18.4.3 Metodología pedagógica y actividades

- Utilizando los motores de búsqueda y otros recursos por Internet podemos llevar a cabo una investigación de todos los programas, proyectos de iniciativas que van enfocados a la educación en información y comunicación. Actualmente hay diferentes proyectos educativos que integran en mayor o menor medida algunas de las competencias que hemos podido observar en los módulos anteriores. Esta investigación debe centrarse en aquellas iniciativas que existen y que estén enmarcadas dentro de los centros de educación y en los centros de formación del profesorado. Tome ejemplos tanto a nivel local como a nivel internacional. Identifica en ellos los temas principales que se tratan y busque las diferencias y semejanzas con las propuestas en este proyecto.
- Analice qué recursos utilizan y puedan aprovecharse para poder ampliar los ya propuestos en el proyecto de educación en información y comunicación.
- Realice una investigación de aquellas organizaciones, asociaciones y empresas que apoyen los objetivos de la propuesta de educación en información y comunicación, analice los recursos tanto humanos como materiales que ofrecen a los equipos docentes, centros educativos y estudiantes.

- Para poder garantizar el éxito del proyecto de educación en información y comunicación, algunos expertos han elaborado una serie de recomendaciones:
 - Identificación del contexto de la información.
 - Identificación de los principales agentes participantes dentro de los generadores de información.
 - Desarrollo del plan estratégico para poder implementar e integrar el programa de educación en información y comunicación dentro de un centro educativo.
 - Desarrolle un plan para poder promover e integrar el proyecto de educación en información y comunicación o alguno de sus módulos dentro del currículum actual de los centros educativos.
 - Identifique todas las asociaciones, organizaciones y agencias que puedan prestar apoyo a este tipo de iniciativas y proyectos.
 - Identifique los recursos disponibles dentro de un entorno educativo y todos aquellos recursos que se puedan requerir para llevar a cabo un proyecto como este.
 - Desarrolle diferentes herramientas para la evaluación tanto de los equipos docentes como de los estudiantes que hayan implementado un proyecto de educación en información y comunicación.
- Realice una breve explicación de cómo se pueden aplicar estas recomendaciones dentro de la situación particular que pueda tener en su centro educativo o un centro educativo que conozca.
- Identifique nuevas recomendaciones que se puedan añadir a las expuestas anteriormente y que puedan garantizar el éxito de una educación en información y comunicación integradas en un currículum educativo.
- Teniendo en cuenta las casuísticas dadas en su comunidad educativa piense en la mejor estrategia para poder integrar la educación en información y comunicación dentro de los programas que ya existen para profesores y cómo podrían integrarse como un proyecto en sí. ¿Qué ventajas y desventajas puede encontrar en cada uno de los casos? Cite determinados módulos específicos que puedan servir como ejemplo de integración.

- Realice una breve explicación de cómo este proyecto de educación en información y comunicación puede ayudar a enfrentarse a las necesidades actuales que conllevan la elevada saturación de información que nos llega desde todos los medios de comunicación y transmisión de la información actuales.
- Identifique a todos los grupos de actores participantes que se podrían incluir a la hora de promover e integrar un proyecto de educación en información y comunicación dentro de la comunidad educativa.

19. MÓDULO 10: Tecnologías digitales, medios digitales de comunicación y transmisión de la información, el mundo global y los *Fact Checkers*

19.1 Introducción

Tanto el tema de la propiedad como del control de los medios de comunicación y transmisión de la información es crucial ya que en todas las ocasiones esta propiedad y control define el contenido que los medios de comunicación transmiten y los procesos que siguen de tratamiento de la información. En teoría todos los profesionales de los medios de comunicación y de la emisión de la información promueven la democracia ejerciendo la libertad de expresión y la libertad de prensa, esta independencia y libertad que tienen los profesionales de los medios, y atendiendo a las opiniones de algunos críticos, de alguna forma siempre reciben el impacto de los poderes financieros y políticos de los dueños de los medios de comunicación y transmisión de la información o bien de algunos de sus empleados, en la mayoría de los casos suelen ser bastante sutiles y en otros bastante obvios dependiendo del medio. El control donde incluimos su patrón y estructura, está formado por diferentes realidades generalizadas y el potencial de concentración de su propiedad. Por ello tanto la independencia editorial y el pluralismo de los medios de comunicación y de transmisión de la información es muy importante.

Con la llegada de las tecnologías digitales de comunicación y de transmisión de la información los procesos y la influencia de los medios se ha vuelto más compleja y se ha convertido en global. En la gran mayoría de países las organizaciones de los *mass media* recaen en compañías comerciales privadas y en otros casos tienen propietarios privados, pero no comerciales como las que están operadas por organizaciones no gubernamentales y por último podemos encontrar los medios de propiedad del gobierno que están controladas por el mismo.

En cuanto a la difusión, el modelo de servicio público dota una alternativa tanto para los medios comerciales como para los de propiedad pública con un desarrollo positivo hacia una creciente popularidad de los medios que pertenecen a las comunidades y que involucra a los ciudadanos en el desarrollo de determinados contenidos dando voz a los sectores marginados de la sociedad.

Los nuevos avances en la tecnología de la comunicación y en la economía mundial de mercado han provocado un crecimiento de las compañías globales de medios de comunicación surgiendo conglomerados transnacionales de medios, donde su poder y su influencia se extienden de forma global en ámbitos económicos y políticos.

La existencia de las regulaciones antimonopolio ha facilitado determinadas fusiones y adquisiciones de los medios de comunicación y transmisión de la información a nivel nacional y mundial creando alianzas con compañías y haciendo negocios en telecomunicaciones, aplicaciones de red y entretenimiento. Estas nuevas compañías poseen mucho más poder a medida que sus informaciones pueden ahora transmitirse de forma global y alcanzar los lugares más remotos a través de los medios digitales de comunicación. El nacimiento de estos medios digitales globales nos ofrece por igual retos y oportunidades para poder mejorar el tratamiento y la transmisión de la información. Diversos académicos de la comunicación y de la información advierten de las posibles amenazas que conlleva esta homogeneidad cultural, aunque las herramientas actuales que poseen los medios nos ofrecen oportunidades para tener una diversidad cultural y un pluralismo donde se puede producir, intercambiar, compartir y transmitir informaciones positivas. Estos medios globales poseen la capacidad y los recursos para poder establecer estándares de una mejor profesionalidad del sector de la comunicación. Esto conlleva que muchos de estos medios se vean forzados a una mayor competitividad y a tener que mejorar la calidad de sus contenidos. Por otro lado, su impacto global puede ayudar en temas de desarrollo como el cambio climático, las amenazas a la biodiversidad, las pandemias y otros temas importantes a nivel mundial que pueden ser transmitidas de una manera mucho más eficaz a través de estos medios globales.

Con los avances tecnológicos en el mundo mediático existe un crecimiento del flujo bidireccional de la información tanto dentro como fuera de las fronteras nacionales, también como plataformas que amplían el discurso público y que ayudan a mejorar la

tolerancia y el entendimiento. A pesar de todo ello la publicidad sigue siendo la principal fuente de ingresos de estos medios y muchas veces priman estos ingresos sobre su independencia y su confianza ante el público.

El poder e influencia que actualmente poseen estos medios globales que no solamente controlan medios de comunicación y transmisión de la información tradicionales sino que además también controlan medios digitales de comunicación como la redes sociales y las aplicaciones de mensajería instantánea nos proponen retos donde intervienen nuevas entidades, procesos y recursos que nos tienen que ayudar a determinar la veracidad, la pluralidad y la objetividad de los contenidos e informaciones que transmiten.

Por ello desde hace unos años existen los *Fact Checkers*, que no solamente realizan la labor de detectar y desmentir informaciones manipuladas, sino que también promueven e intentan educar y formar a profesionales y ciudadanos para que puedan evaluar y procesar de forma crítica cualquier tipo de información que reciban desde cualquier tipo de medio de comunicación y transmisión de información.

Con las nuevas posibilidades ofrecidas por las tecnologías digitales para poder producir y transmitir información no solamente por parte de los medios sino también por parte de los ciudadanos, nace una nueva figura denominada periodista ciudadano al cual se debe de formar de la necesidad de establecer un proceso crítico para poder realizar determinar transmisiones de información para no entrar en el círculo vicioso que muchos medios globales utilizan para poder ejercer su control de la información.

En conclusión estamos en un momento en el que tenemos que promover que tanto profesionales de los medios de comunicación y transmisión de la información, los medios globales y los ciudadanos seamos responsables y seamos capaces de aplicar un pensamiento crítico basado en procesos y estrategias comunicativas que ayuden a crear, producir, compartir y transmitir informaciones que estén sustentadas en pilares como el pluralismo, la veracidad, la objetividad, información contrastada y el servicio público y en pro de la democracia.

19.2 Unidad 1: La propiedad de los medios de comunicación y transmisión de la información dentro del mundo actual

Duración: 2 horas

19.2.1 Temas principales

- La propiedad de los medios de comunicación y transmisión de la información, el comercio electrónico y una economía global.
- Control de los medios de comunicación y transmisión de la información y sus patrones de comunicación.
- Medios públicos y medios privados, controlados o de propiedad del gobierno y organizaciones de los medios públicos.
- Medios de comunicación comunitarios.
- Medios de comunicación de masas, telecomunicaciones y su convergencia tecnológica, nacimiento de los conglomerados mediáticos.
- Concentración y pluralismo en los medios de comunicación y transmisión de la información.
- Fusiones, consorcios, adquisiciones y sociedades conjuntas.
- Corporaciones mediáticas globales.
- Normativa y protocolos sobre la propiedad de los medios de comunicación y transmisión de la información internacionales y nacionales.
- Normativa y legislación antimonopolio.
- Límites de la propiedad en el extranjero.
- Políticas regulatorias y mecanismos de regulación.
- Desarrollo de programaciones y contenidos dependiendo de la propiedad de los medios.
- Contenidos nacionales y locales vs contenidos extranjeros.
- Deslocalización, externalización de servicios y servicios locales.
- Conflictos entre la independencia editorial y los intereses de los propietarios de los medios de comunicación y transmisión de la información.

19.2.2 Objetivos de la unidad

- Analizar y describir los variados patrones referentes a la propiedad de los medios de comunicación y transmisión de la información y cómo es su control.
- Analizar el funcionamiento de la economía global y cómo las tecnologías digitales en su nacimiento han afectado a las estructuras y a los patrones de propiedad de los medios de comunicación y transmisión de la información.
- Realizar una evaluación de cómo la propiedad de los medios de comunicación y el control de los mismos puede afectar a las políticas de los mismos, a sus contenidos, a la transmisión y a sus procesos.
- Determinar que la convergencia de los medios de comunicación y transmisión de la información puede llegar a facilitar nuevas formas de contenido y nuevos enfoques, así como su desarrollo.
- Examinar y entender cómo las normas y convenciones internacionales, así como las leyes y políticas nacionales dotan de forma y regulan las estructuras de la propiedad de los medios de comunicación y transmisión de la información.

19.2.3 Metodología pedagógica y actividades

Tanto el control del Estado como el monopolio de los medios de comunicación y transmisión de la información pueden llevar a una gran amenaza a la diversidad y pluralidad en los mismos y en consecuencia una gran amenaza para la libertad de expresión y libertad de la información. Es importante regular la competencia para poder restringir los monopolios como lo es también el profesionalismo y la independencia periodística, de este modo se garantiza esa pluralidad en la información. Los diferentes puntos de vista, es decir la diversidad dentro de los medios de comunicación se nutre de una gran variedad de diferentes formas de propiedad ya sea propiedad pública, privada o bien sin ánimo de lucro, además de los diferentes tipos de medios de comunicación y transmisión de la información. Es importante tener una visión lo más amplia en cuanto a las diferentes fuentes de información, de su procedencia y de su diversidad, para obtener esa pluralidad y ese bienestar de la sociedad. Si los diferentes propietarios de los medios de comunicación y de aquellos que realizan transmisiones de información suelen criticar los contenidos de sus competidores, la concentración de los medios de comunicación y transmisión de la información regidos por un propietario que sea común puede prevenir

y erradicar todo tipo de críticas mutuas y dar un resultado en el que solo encontremos la autopromoción.

19.2.3.1 Caso de estudio

Analice las historias e informaciones que se hayan publicado sobre los diferentes intereses económicos y políticos de los diversos propietarios de los medios de comunicación y transmisión de la información y que hayan influido en la cobertura de diferentes informaciones y de temas específicos.

Identifique todos los factores que puedan ser determinantes para conocer el grado de influencia y de control que ejercen estos medios y estos propietarios sobre los hechos e informaciones.

19.2.3.2 Análisis del contexto

Para realizar un análisis de contexto adecuado tenemos la opción de identificar unos hechos a nivel nacional que se hayan cubierto de forma extensa por todos aquellos medios de comunicación y transmisión de la información principales independientemente de su propiedad, compare y contraste los puntos de vista y de qué manera se ha tratado la información partiendo de los hechos. Es importante discernir si se ha realizado un reporte adecuado y un tratamiento adecuado de la información o bien ha sufrido algún tipo de manipulación en el momento en el que se ha transformado en noticia.

Para realizar este análisis de contexto es importante que podamos identificar los antecedentes de los medios de comunicación y transmisión de la información en cuestión que comparten esta información y conocer los valores y el proceso que siguen para poder desarrollar estas informaciones.

Realice una revisión de todas aquellas normas editoriales que determinadas publicaciones realizan dependiendo de su propiedad y cómo esta puede afectar al proceso de desarrollo y transmisión de los hechos creando un contenido adecuado a su línea editorial.

Este tipo de actividad nos va a permitir discernir cómo una determinada propiedad puede afectar a unos determinados intereses que puedan tener las diferentes y variadas propiedades de los medios de comunicación y transmisión de la información.

19.2.3.3 Estudio de investigación

Realice un estudio de investigación sobre los diferentes propietarios que están registrados dentro de las principales organizaciones mediáticas e investigue qué vínculos puede tener con otros negocios o bien intereses políticos si es que existen. Podemos ilustrar los resultados finales utilizando diferentes gráficos.

19.2.3.4 Evaluación de la unidad

- Realizar una investigación del papel y control que poseen los medios de comunicación y de transmisión de la información dependiendo de la propiedad de los mismos.
- Realización de un caso de estudio.
- Análisis y conclusiones llevadas a cabo mediante el análisis contextual.

19.3 Unidad 2: Relaciones y dimensión sociocultural y política dentro de los medios de comunicación y transmisión de la información globalizados

Duración: 3 horas

19.3.1 Temas principales

- Relaciones socioculturales de los medios de comunicación y transmisión de la información globales:
 - Los medios de comunicación y transmisión de la información y la cultura.
 - Los estereotipos dentro de la cultura, los sesgos y los prejuicios.
 - Pluralidad y diversidad cultural.
 - Posibles amenazas por la cultura homogeneizada.
 - La tolerancia cultural, la ciudadanía global y el entendimiento en los medios de comunicación y transmisión de la información.

- Impacto de la política en los medios de comunicación y transmisión de la información:
 - Mecanismo para obtener un flujo bidireccional de la información.
 - Los medios de comunicación y transmisión de la información como elemento para poder ampliar el discurso democrático y la esfera pública.
 - Los medios de comunicación y transmisión de la información como elemento para la movilización política, social y cultural.
 - El poder de los medios de comunicación y transmisión de la información para poder modelar la opinión pública.
 - Promocionar la transparencia y la rendición de cuentas para conseguir un buen gobierno a través de los medios de comunicación y transmisión de la información.
- Las comunidades migrantes y los medios de comunicación y transmisión de la información.
- Los medios de comunicación y transmisión de la información junto con los avances tecnológicos y su convergencia pueden abordar las necesidades de las comunidades migrantes.
- Casos de estudio de los canales utilizados por los medios de comunicación y transmisión de la información para tratar los temas de las comunidades migrantes.

19.3.2 Objetivos de la unidad

- Ilustrar y explicar cómo los medios de comunicación y transmisión de la información pueden definir e influir en la cultura popular.
- Analizar y explicar la dinámica de lo que se puede percibir como contra-procesos de la homogeneización cultural.
- Realice un análisis de cómo los medios de comunicación y transmisión de la información pueden ampliar o bien minimizar el discurso democrático y la opinión pública, democratizar el acceso y promover la participación política.
- Debata como los medios de comunicación y transmisión de la información globalizados pueden tratar informaciones que necesitan las comunidades migrantes.

19.3.3 Metodología pedagógica y actividades

19.3.3.1 Análisis textual de diferentes medios de comunicación y transmisión de la información

Debata sobre cómo los medios de comunicación y transmisión de la información pueden definir o bien influir en la cultura popular, examinando si los medios pueden fomentar y homogeneizar en la nueva cultura del entretenimiento o por el contrario crear diversidad. Realice un análisis textual de alguna canción popular de algún artista reconocido de occidente o artista pop, identificando qué valores culturales podemos encontrar en las letras de dicha canción y realizando un análisis crítico de los valores que puedan ser apropiados o deseables para un medio local.

Realice el visionado de una película o bien un documental que esté enfocado en un grupo particular étnico, cultural o bien religioso, identificando si las imágenes y las palabras que han sido utilizados para contar la historia refuerzan determinados estereotipos de grupo. Realice una identificación de todos los elementos que puedan reflejar determinados prejuicios o bien sesgos.

19.3.3.2 Análisis del contexto

Realice un pequeño estudio entre sus estudiantes acerca de quiénes son sus ídolos y héroes contemporáneos y las razones por las cuales los han elegido. Analice los resultados de este estudio para determinar cuántos de estos ídolos y héroes son extranjeros y cuántos son locales. Analice también las razones por las que han elegido a estos ídolos y héroes. ¿Qué valores pueden ser un ejemplo de estos ídolos y héroes que han seleccionado los alumnos?

Analice diferentes publicaciones y emisiones mediáticas que estén destinadas a grupos de migrantes dentro de una comunidad, identifica cuáles son los estereotipos y tópicos más comunes además de los temas que puedan tratarse en la publicación o bien en la emisión. Concluya si los temas están relacionados con el país que los acoge y si en su país de origen están debidamente representados.

19.3.3.3 Casos de estudio

Analice determinadas webs o bien otros sitios en la red de una determinada organización internacional de defensa que haya tratado diferentes temas dedicados a la transfronterización, el medio ambiente, los derechos humanos o el desarrollo sostenible. Analice también de qué manera se construye y se crea el diálogo para conseguir el consenso entre los diferentes ciudadanos y cómo se puede promover a través de diferentes características interactivas.

19.3.3.4 Estudio de investigación

Realice un breve estudio de investigación dentro de un determinado grupo de miembros de una comunidad de migrantes y trate los siguientes temas:

- ¿Qué medios de comunicación y transmisión de la información utilizan para poder estar informados de todo lo que acontece en la actualidad en su país de origen?
- ¿Qué percepciones tienen sobre los medios de comunicación y transmisión de la información internacionales que informan sobre los acontecimientos de su país de origen y sus eventos sociopolíticos? Determina la coherencia, la integridad y la exactitud de estas informaciones.
- ¿Qué impacto psicosocial tienen para poder acceder a las informaciones de su país de origen?

19.3.3.5 Evaluación de la unidad

- Realizar una investigación sobre la percepción de una comunidad de migrantes y su relación con las informaciones de su país de origen.
- Realización de los análisis contextuales y los casos de estudio.
- Debatir entre los alumnos y realizar actividades de aprendizaje para poder conseguir un pensamiento crítico colectivo.
- Contemplar diferentes temas de futuro dentro de esta dinámica en la unidad como podrían ser temas raciales, étnicos, de género en la cobertura que tienen los principales medios de comunicación y transmisión de la información sobre ellos.

19.4 Unidad 3: La información vista como un producto

Duración: 2,5 horas

19.4.1 Temas principales

- La información vista como un producto social:
 - o Datos de circulación y calificaciones como medidores de los productos y servicios mediáticos.
 - o El alma de los medios comerciales, la publicidad.
 - o La cultura consumista como posible amenaza (audiencias vs necesidades).
- Enfoques y estrategias en una información como producto social.
- Derecho a la información y la propiedad intelectual del dominio público:
 - o Derechos de los propietarios de la información y derechos de propiedad intelectual.
 - o Información de dominio público.
 - o Software de código abierto o software libre y bienes de los *Creative common*.

19.4.2 Objetivos de la unidad

- Definición de la información como producto, ¿qué son los productos de la información?
- Analizar y reconocer las diferentes técnicas, estrategias y enfoques de la información como un producto.
- Analice y describa cómo los medios de comunicación y transmisión de la información pueden potenciar una cultura del consumismo y cómo los mensajes que transmiten pueden llegar a crear deseos y necesidades de compra de productos y de servicios.
- Conocer y poder distinguir los derechos de la información de dominio público y los derechos de la propiedad de la información, evaluar cuál es el uso de la información de dominio público que puede promover un acceso universal de la información y que pueda servir como bien común.

19.4.3 Metodología pedagógica y actividades

19.4.3.1 Análisis del contexto

Realice un análisis y revise aquellos temas dentro de las secciones de negocios que hayan aparecido en los principales medios o canales de noticias y cuente el número de artículos sobre aquellas entidades privadas frente al total de los artículos e informaciones que se hayan publicado en esa misma sección. Puede clasificar estos artículos e informaciones como noticias buenas, noticias malas o noticias neutrales.

19.4.3.2 Estudio de investigación

Realice una breve encuesta a los alumnos de tu clase donde puedas concluir qué marcas de un producto en particular prefieren. Realiza una compilación de todas las respuestas y analiza las comparaciones principales de las respuestas con la publicidad de sus productos preferidos.

19.4.3.3 Estudio de investigación sobre la propiedad intelectual

El equipo docente debe de explorar las diversas posibilidades que tienen los derechos de propiedad intelectual y todas las implicaciones que conlleva a un acceso universal de la información. Es importante que este estudio parta desde los antecedentes históricos de los derechos de propiedad intelectual, sus ventajas y desventajas y que se pueda ejemplificar con casos específicos de aquellos problemas que hayan surgido en referencia a este derecho.

19.4.3.4 Conclusiones

Realizando un breve análisis de las audiencias y del estudio general de medios de los periódicos o bien de las televisiones nacionales, realice un debate donde conjuntamente con los alumnos puedan reflexionar sobre los contenidos editoriales y el estilo de programación de estos medios para poder discernir y concluir si utilizan las informaciones como un producto.

19.4.3.5 Evaluación

- Realización de trabajos sobre el análisis de contexto e investigaciones realizadas
- Casos de estudio
- Colaboración y participación en las discusiones y debates abiertos en clase además de tener en cuenta otras actividades de aprendizaje que se hayan llevado con el grupo de alumnos

19.5 Unidad 4: La incursión de los medios digitales alternativos

Duración: 2,5 horas

19.5.1 Temas principales

- ¿Por qué han surgido los medios digitales alternativos?
- ¿Qué credibilidad pública tienen los medios principales?
 - o Hábitos frente a los medios de comunicación y transmisión de la información y sus cambios.
 - o Preferencias del consumidor.
 - o Evolución de las tecnologías digitales de la información y de la comunicación.
 - o ¿Qué son los medios alternativos?
- ¿Quién controla y quienes son los propietarios de los medios alternativos?
- ¿Quiénes son las audiencias de estos medios alternativos?
- ¿Qué contenidos ofrecen estos medios alternativos?
- ¿Cuál es el papel que juegan los medios alternativos en la sociedad?
- ¿Cómo se administran, se mantienen y se planifican los medios alternativos en los diferentes escenarios?
 - o Escenario de la escuela.
 - o Escenario en una comunidad.
 - o ¿Qué modelo de ingreso poseen los medios alternativos?

19.5.2 Objetivos de la unidad

- Los medios alternativos, características, sus aplicaciones y sus fundamentos.
- Analizar los diferentes medios alternativos y los formatos y formas que utilizan para transmitir la información. ¿Qué los distinguen de los medios principales?
- Evaluación que tienen los medios alternativos en su impacto sobre las comunidades y especialmente qué cobertura realizan de las informaciones y cómo se focalizan en determinadas audiencias minoritarias.
- Determine cómo se planifica la creación de un medio alternativo para una determinada comunidad o bien dentro de un contexto de un centro educativo.

19.5.3 Metodología pedagógica y actividades

19.5.3.1 Caso de estudio

Realiza un análisis de las buenas prácticas que realizan los medios alternativos en cuanto al manejo de la información y de las siguientes áreas:

- Planificación de las informaciones importantes a transmitir.
- Obtención y generación de los datos e informaciones.
- Organización y tratamiento de la información o los datos.
- Participación de la audiencia en el proceso editorial de los medios alternativos
- Administración de los medios alternativos.
- Público objetivo y audiencias de los medios alternativos, expansión de los mismos
- Fuentes de ingresos de los medios alternativos.

Dentro de las características que debemos comprobar y que nos pueden servir como indicadores de buenas prácticas de un medio alternativo podemos contar también con su carácter innovador, creativo, original, su eficacia, su eficiencia y la colaboración y participación de la audiencia dentro del medio alternativo.

19.5.3.2 Análisis de campo de un medio

Realice una visita a un determinado medio alternativo para que los alumnos puedan entrevistar a los profesionales que desarrollan su actividad laboral dentro de este medio.

Incluya dentro de este análisis entrevistas a los administradores del medio, a los periodistas, a los editores y determine qué políticas y prácticas editoriales se llevan a cabo comparándolas con los medios principales. Incluya en este análisis cómo los medios alternativos seleccionan los hechos e historias que luego tratarán para formar la información, determine con qué fuentes de información cuentan estos medios y qué puntos de vista específicos utilizan en el tratamiento de los hechos. Además, tenga en cuenta de qué manera los medios alternativos generan un *feedback* con la audiencia, cuáles son sus fuentes de ingreso y qué éxito tienen frente a su audiencia.

19.5.3.3 Puesta en práctica de un medio alternativo

El equipo docente puede llevar a cabo una actividad donde conjuntamente con los alumnos pueden realizar una visita a una determinada comunidad minoritaria o marginada donde los alumnos realicen el desempeño de las tareas de un equipo profesional de un medio alternativo. Entrevistas a los miembros de esta comunidad y a sus líderes para poder determinar qué historias o datos pueden ser noticia y ayude a los alumnos a poder realizar el tratamiento de estos datos o historias para transformarlos en informaciones que puedan ser transmitidas por un canal de YouTube propio o bien realizar un podcast. Utilice todos los recursos necesarios para poder transmitir de forma atractiva y eficaz las informaciones conseguidas con esta práctica.

19.5.3.4 21.5.3.4 Evaluación

- Casos de estudio.
- Análisis de campo realizado en un medio alternativo.
- Puesta en práctica de un medio alternativo con sus alumnos.
- Debates y otras actividades de aprendizaje realizadas con los alumnos.

19.6 Unidad 5: *Fact Checkers*

Duración: 3 horas

19.6.1 Temas principales

- ¿Qué son los *Fact Checkers*?
- Claves de los *Fact Checkers*.
- Recursos y herramientas de verificación de informaciones.
- *Google Fact Check Toolbox*.
- ¿Cómo saber si hay un bot detrás de unas informaciones?
- Verificación de videos y fotos.

19.6.2 Objetivos de la unidad

- Describir y conocer qué son los *Fact Checkers*.
- Analizar e interiorizar las claves de los *Fact Checkers*.
- Analizar todos los recursos y herramientas a nuestra disposición para poder verificar las informaciones procedentes de cualquier medio de comunicación y transmisión de la información.
- Conocer e investigar el *Google Fact Check Toolbox*.
- Investigar que es un *bot* y qué características tiene.
- Estrategias para descubrir *bots*.
- Verificación de vídeos e imágenes.

19.6.3 Metodología pedagógica y actividades

19.6.3.1 *Fact Checkers*

Conocer exactamente qué son y qué función desarrollan los *Fact Checkers*, es indispensable para poder recurrir a estos recursos que van a facilitar y nos van ayudar a determinar si una información procedente de cualquier medio de comunicación y

transmisión de la información haya sido creado y tratado de tal manera que sus intenciones no sean las de informar, sino que vayan más allá de ese objetivo.

Contrastar la información, verificarla e investigar son los principios básicos y principales que todo profesional del medio debe de seguir en el momento en el que tiene que realizar un tratamiento de unos hechos o datos de un acontecimiento que puede ser de relevancia. Actualmente estos principios han sufrido determinados cambios debido a diversas razones e intereses por parte de diferentes poderes ya sean económicos, políticos, sociales, de opinión pública o bien otro tipo de intereses ajenos al objetivo principal que juega la información.

En el caso de poder conocer estos recursos es necesario primero realizar una breve investigación y análisis de cómo surgen y cuál es el cometido principal de estos *Fact Checkers*.

Los avances tecnológicos, Internet y las redes sociales han ayudado a dar visibilidad este fenómeno de las *fake news* que pone patas arriba la confianza entre los ciudadanos y los medios de comunicación y transmisión de la información, así como con las instituciones, socavando en muchos casos la credibilidad de estos medios y de la misma democracia.

Realiza una breve investigación y análisis de las funciones que realizan los *Fact Checkers* y contrasta esta información con las funciones principales que deben de realizar los profesionales de los medios y de la transmisión de la información.

Realiza un debate en clase con los alumnos donde se puedan proponer soluciones para que todos los ciudadanos puedan estar bien informados y tengan la capacidad de acceder a estos recursos o este conocimiento para poder consumir responsablemente cualquier tipo de información.

19.6.3.2 Las Claves de los *Fact Checkers*

La Federación internacional de asociaciones e instituciones de bibliotecas nos ofrecen diferentes claves que pueden ser utilizadas para saber si una determinada información puede estar manipulada o bien haya sido tratada con unos fines diferentes a los principales.

Analiza las claves propuestas por la IFLA y proponer alternativas o nuevas claves que pueden ayudar en su cometido.

- Investigación del origen de la información y fuentes de información.
- Analizar detalladamente el titular de la información.
- Investigar el autor y medio que transmite la información.
- Relevancia de los datos y su contexto.
- Temporalidad de la información.
- Filtrado de la información de otras secciones: humor, sátira, opinión...
- Consultar a expertos de la información.
- Determinar posibles sesgos e intereses de la información.

Realiza una búsqueda de posibles noticias con las que puedas aplicar las claves propuestas y que ayuden en el cometido de clarificar y conseguir un análisis detallado de la información para su verificación.

19.6.3.3 Herramientas de Verificación

Analiza y descubre las herramientas de verificación que a día de hoy tenemos disponibles. Visita las webs dedicadas exclusivamente a esta función como pueden ser las que pertenecen a la International Fact Checking Organization, IFCO.

Realiza una comparativa entre las diferentes herramientas de verificación y webs que están destinadas a esta función como por ejemplo Maldito Bulo, Newtral en España, Chequeando en Argentina, Factuel en Francia.

Debate con los alumnos si la función de estas entidades podría suplirse con otro tipo de herramientas o recursos.

19.6.3.4 *Google Fact Check Toolbox*

Descubre y analiza qué es el *Google Fact Check Toolbox* realizando una comparación con las herramientas que hemos visto anteriormente.

Describe las funciones que realizan el Fact Check Explorer y Fact Check Markup Tool, y cómo pueden ayudarnos a poder descubrir informaciones que han sido manipuladas o que no han sido tratadas con el rigor, la veracidad y la pluralidad adecuadas.

Con ayuda de los alumnos realizar un listado de qué otras necesidades pueden tener los ciudadanos para poder consumir cualquier tipo de información y detectar si esta ha sido tratada de forma poco veraz.

19.6.3.5 Bots de información

Realiza una breve descripción donde podáis determinar qué función tienen los *Bots* de información y por qué se han creado.

Determina la semejanzas y diferencias que puedan existir entre un *Bot* y un *Troll* dentro de una red social.

Busca en la red social preferida algún ejemplo de *bot* y analízalo con el Botometer para determinar si puede tratarse o no de este tipo de estrategia informativa.

19.6.3.6 Verificación de videos e imágenes

Analiza diferentes vídeos o imágenes que hayan podido sufrir algún tipo de modificación y determina sin necesidad de utilizar cualquier herramienta con este propósito qué técnicas han utilizado para poder modificarlas.

Realiza una breve investigación para determinar cuáles son los recursos que tenemos al alcance de nuestra mano que nos pueden ayudar a realizar una verificación de las imágenes y de los vídeos.

Describe qué procesos siguen estos recursos y herramientas de verificación de vídeos e imágenes para poder determinar si han sido o no manipuladas o bien modificadas.

Describe qué conocimientos y habilidades deben poseer los ciudadanos para poder interiorizar estos conocimientos y poder detectar aquellos videos o bien imágenes que hayan podido ser manipulados.

20. CONCLUSIONES TESIS

20.1 Hipótesis de partida

En esta investigación y estudio hemos podido analizar diferentes puntos de suma importancia referenciando nuestra hipótesis de partida e intentando conseguir el máximo de información posible y relevante, que nos ayudará a concluir esta exposición con posibles soluciones o proyectos factibles que nos ayudarán a conseguir desarrollar y potenciar un pensamiento crítico dentro de un entorno educativo que permita la adquisición de conocimientos, habilidades y competencias para poder discernir entre informaciones rigurosas y las que no lo son, independientemente del medio de comunicación y transmisión de la información que lo transmita.

Hemos podido analizar cómo los avances tecnológicos en los medios de información y la comunicación han supuesto la aparición de nuevos canales, nuevos formatos y nuevas formas de transmisión de la información. El uso de esta nueva tecnología sumada a las nuevas plataformas y aplicaciones enfocadas a dispositivos móviles que diariamente utilizamos, ya no solo como medio de comunicación personal, nos lleva también a un cambio muy importante en el papel de la ciudadanía, que pasa de ser un mero receptor pasivo a ser también un emisor activo y creador de informaciones que transmite o comparte. Es evidente, que la utilización de las tecnologías digitales de la información crece diariamente y de forma exponencial vemos cómo la información se transmite a mayor velocidad y causa mayor impacto, debido en parte a la inmediatez, rapidez y ubicuidad que permite la tecnología.

Teniendo en cuenta que a día de hoy la ciudadanía es también participe del entorno informativo hay que plantearse si los usuarios poseen las habilidades, competencias y conocimientos mínimos para poder utilizar y transmitir de la forma adecuada la información siendo ellos los filtros de las posibles falsas informaciones. De aquí podríamos entender que ya sería necesario que toda la ciudadanía tuviese acceso a

determinadas herramientas o contenidos que les ayudasen en el proceso de discernir entre las informaciones rigurosas y las que no lo son.

Si además de este cambio que ha provocado la evolución y revolución de las tecnologías digitales de la información y la comunicación añadimos las nuevas técnicas, estrategias, formas y formatos en los que recibimos información y cómo ésta se manipula desde la fuente de los hechos y datos del acontecimiento noticiable hasta la información que recibimos, podemos observar que existen diferentes tipologías de informaciones falsas que diariamente podemos recibir desde cualquier medio de comunicación y transmisión de la información. Si analizamos que estas informaciones falsas o *fake news* siempre buscan conseguir un objetivo en beneficio de diferentes intereses nos encontramos en un entorno informativo complejo. El crecimiento de este tipo de informaciones no ha sido equitativo con el crecimiento de nuestras capacidades y habilidades para poder hacer frente al mismo.

El estudio realizado dentro del entorno educativo nos otorga una visión algo más cercana de qué tipos de informaciones o desinformaciones recibimos, de qué manera compartimos esta información y si realmente necesitamos una educación en información y comunicación que nos ayude a conseguir un pensamiento crítico para poder combatir y hacer frente a la gran cantidad de desinformación que recibimos de todos los medios de comunicación y transmisión de la información.

Nuestra propuesta de currículum docente para una educación en información y comunicación es tan solo un primer paso de lo que en un futuro, esperemos cercano, podría empezar a instaurarse en los sistemas educativos para que la futura ciudadanía adquiriese esos conocimientos y competencias para poder no solo utilizar de forma responsable los medios digitales de comunicación y transmisión de la información sino también tener la capacidad de detectar, de contrastar y de combatir las informaciones falsas. Todo ello supondría que, además, los ciudadanos y ciudadanas exigirían a todos los emisores y transmisores de la información mucho más rigor y profesionalidad en el desarrollo y tratamiento de la información. Lo que se traduciría en una mejora en la calidad y minimizar los daños que provocan las desinformaciones.

El programa y proyecto de currículum docente para la educación en información y comunicación es un documento vivo donde nosotros hemos intentado recoger, describir y estructurar una serie de módulos con unidades didácticas y pedagógicas que puedan instaurarse dentro de los currículos existentes, bien por partes o en su totalidad. El escenario ideal sería la creación de una nueva asignatura obligatoria u optativa donde realmente se trataran en mayor profundidad cada uno de los módulos propuestos para de este modo afianzar la transmisión de conocimiento y la adquisición de las habilidades y competencias mínimas para poder conseguir ese pensamiento crítico para hacer frente a las desinformaciones.

En conclusión, nos encontramos en un momento en el que los avances tecnológicos continúan creciendo del mismo modo que los usuarios de esta nueva tecnología utilizan diariamente estos nuevos canales con nuevas formas y formatos para consultar, informarse, transmitir y compartir todo tipo de información. Del mismo modo la desinformación va en aumento día a día y cambiando sus tipologías para adaptarse a estos avances y a estos nuevos usuarios. Es evidente que, si estos cambios no van acompañados de una adquisición en el uso responsable y en el consumo adecuado y consciente de las informaciones que se transmiten, seguiremos en un limbo donde cada vez resultará más difícil detectar qué información es rigurosa y cuál no lo es. Por esta razón, creemos necesario una educación en información y comunicación que se adapte a las casuísticas actuales y que pueda dirigirse no solamente a entornos educativos sino también a entornos sociales.

20.2 Preguntas de investigación

Aparte de la hipótesis principal también vamos a poder responder algunas de las preguntas de partida de nuestra investigación.

- **¿Qué ha supuesto la evolución y revolución tecnológica de los medios de comunicación y transmisión de la información para el cambio de paradigma de la transmisión de informaciones?**

La creciente evolución y revolución tecnológica de los medios de comunicación y transmisión de la información ha supuesto grandes cambios no solamente con la creación de nuevos canales de transmisión de la información sino también en las formas y formatos que utilizan para la información. Además, surgen nuevas técnicas y estrategias comunicativas adaptadas a las tecnologías digitales de la información y a los nuevos usuarios que pasan de ser receptores pasivos a ser también una fuente de transmisión y de creación de informaciones. El aumento de la utilización de estos medios digitales de comunicación y transmisión de la información, así como la posibilidad de poder estar conectado en cualquier parte del mundo y en cualquier momento, facilitan que la información sea casi omnipresente allá donde nos encontremos, asimismo, este hecho nos da la posibilidad de crear, transmitir y compartir informaciones.

- **¿Qué papel juegan los grandes conglomerados mediáticos en la transmisión de informaciones poco rigurosas?**

Los grandes conglomerados mediáticos que cada vez han ido fusionándose hasta quedar unos pocos, dominan por completo muchos de los canales tradicionales y algunos otros nuevos canales de transmisión de la información. La pluralidad mediática se está transformando y minimizando al existir un pequeño grupo de *mass medias*. Esta situación pone el foco de atención en los intereses de cada uno de estos conglomerados mediáticos y sus objetivos no informativos y comunicativos sino más bien en otro tipo de objetivos como pueden ser intereses políticos, intereses económicos e intereses de opinión pública. Por esta razón, hay que prestar atención a los contextos empresariales y políticos que rodean cada uno de estos medios para poder discernir si las informaciones que transmiten buscan exclusivamente el objetivo de informar o bien ocultan otros intereses.

- **¿Qué papel juegan los profesionales de la información y la comunicación en esta misma transmisión?**

Hemos podido analizar las técnicas, estrategias y claves que suelen utilizar muchos profesionales de la información y la comunicación en el tratamiento de los hechos y los datos para poder transmitir una determinada información. Estos profesionales adquieren una responsabilidad informativa que muchas veces está supeditada al medio por el cual trabajan, lo que supone que muchos profesionales se ven obligados a realizar un

tratamiento menos riguroso de las informaciones en pro de los intereses del medio que los contrata. Esta situación supone que muchos de los códigos y normas establecidas para el sector periodístico sean re-interpretadas para poder favorecer un trabajo periodístico con poco rigor informativo y en búsqueda de intereses económicos, políticos o bien sociales. El papel ideal que los profesionales de la información y la comunicación realizan debería estar acorde con el principio básico de los medios de comunicación de informar, educar y entretener. Obviamente el principio de informar se da por hecho que debe ser veraz, objetiva y plural.

- **¿Cuál es el papel de la ciudadanía si pasa a ser un agente activo en la transmisión de las informaciones?**

El rol de la ciudadanía ha sufrido un cambio sustancial debido no solamente a los avances tecnológicos, también a la evolución en el uso de estas tecnologías digitales de la información y la comunicación. Su papel pasa de ser de receptor pasivo a un papel mucho más activo en el que la ciudadanía puede generar sus informaciones, transmitir las y compartirlas. Por esta razón aparece la figura del pseudo periodista o periodista ciudadano. Evidentemente este nuevo papel que puede desempeñar cada persona viene exento, en la gran mayoría de casos, de una educación o formación específica que le permita poseer los conocimientos, habilidades y competencias mínimas que permitan ejercer este nuevo rol de forma responsable y siguiendo un rigor informativo.

- **¿Qué sabemos y conocemos de las informaciones falsas o *fake news*?**

A día de hoy podemos tener una radiografía mucho más exhaustiva de las técnicas, estrategias, formas y formatos en que han aparecido informaciones falsas. Hemos podido analizar las tipologías y los intereses que pueden buscar muchas de estas *fake news*. Conocer con la mayor exactitud posible el proceso por el cual se generan y de qué manera poder detectarlas a tiempo es fundamental para contrarrestar y combatir la desinformación y los efectos o daños que éstas pueden causar. Debido al gran crecimiento de este tipo de informaciones falsas se han creado asociaciones y entidades que intentan combatir y ayudar a la detección temprana de las *fake news*, las cuales pueden llegarnos desde cualquier canal informativo. No solamente esto, sino que existen diversas

propuestas para poder facilitar tanto a los profesionales como a los usuarios de a pie algunas herramientas que les ayuden en el proceso de detección de las desinformaciones.

- **¿Qué necesidades nos ayudarían a poder combatir las informaciones falsas?**

En cuanto a las necesidades que nos podrían ayudar a combatir la desinformación, podemos concluir que las entidades y asociaciones destinadas a detectar e informar de las *fake news*, además de las herramientas tecnológicas creadas para ayudar a su detección y con los programas y proyectos creados hasta el momento para poder combatir la desinformación no son suficientes. Por lo que dentro de nuestra investigación y análisis proponemos la introducción en el sistema educativo de una educación en información y comunicación que pueda favorecer el aprendizaje y ayudar a que la futura ciudadanía posea las herramientas, competencias y conocimientos mínimos para poseer un pensamiento crítico ante cualquier información que reciba desde cualquier tipo de medios de comunicación y transmisión de la información. Con ello conseguiremos, en un futuro, minimizar la aparición de desinformaciones y poseer una sociedad más crítica frente a los medios, además de una sociedad que exija una profesionalidad y calidad informativa adecuada.

- **¿Qué técnicas, estrategias y claves utilizan los profesionales de los medios de comunicación y transmisión de la información para generar las informaciones falsas?**

En esta investigación y análisis hemos podido exponer una serie de técnicas, estrategias y claves que utilizan los profesionales de la información y la comunicación para realizar el tratamiento de los hechos y datos de un acontecimiento considerado noticiable. Hemos analizado algunas de las más importantes, ya que, muchas veces, subestimamos el proceso que siguen los profesionales para poder elaborar una determinada información y que conllevan estos mismos procesos antes de la transmisión de la información. Poseer consciencia de las técnicas y estrategias además de las claves que utilizan los profesionales a la hora de generar una determinada información nos puede ayudar a tener una visión más crítica y consultar informaciones con mayor conocimiento que favorecerá la posibilidad de detectar intereses y objetivos ocultos en la misma.

Por esta razón, la educación en información y comunicación tiene como uno de sus objetivos el poder ayudar a la adquisición de estos conocimientos, herramientas y competencias para que cualquier persona sea capaz de detectar informaciones con poco rigor informativo.

- **¿Qué conocimiento tiene la ciudadanía para hacer frente a la desinformación?**

Dentro de el ámbito educativo los conocimientos que se poseen para poder hacer frente a la desinformación son algo más elevados de lo que podemos pensar frente a los conocimientos de la población en general. En muchos casos somos conscientes de que muchas de las informaciones contienen intereses ocultos o bien buscan objetivos fuera del mero hecho de informar. Independientemente de los conocimientos que se posean, se observan evidencias y propuestas de la necesidad de adquirir mayores conocimientos para poder, no solamente detectar sino también utilizar de forma responsable los medios digitales de comunicación y transmisión de la información. El objetivo final es poder minimizar y contrarrestar los efectos que producen las desinformaciones y llegar a conseguir un ámbito comunicativo informativo riguroso, veraz, objetivo y plural.

- **¿Cómo podríamos introducir en el sistema educativo un programa o proyecto educativo que favorezca la educación en información y comunicación?**

El proyecto y propuesta de currículum docente sobre educación en información y comunicación está pensado para poder incluirse dentro del sistema educativo para favorecer la adquisición de nuevos conocimientos, herramientas y competencias que ayuden a desarrollar un pensamiento crítico frente a cualquier tipo de información. Esta propuesta solamente puede ser posible si las administraciones públicas y gobiernos centrales adquieren la responsabilidad de llevarlos a cabo en mayor o menor medida dentro del ámbito educativo buscando no solo una mejora sino satisfaciendo una necesidad y demanda que aportaría en un futuro un entorno comunicativo e informativo mejorado. No solamente obtendríamos una ciudadanía mejor preparada para hacer frente a la desinformación sino también una ciudadanía que exigiría una calidad informativa y una profesionalidad comunicativa que se traduciría no solamente en una mejora de

contenidos e informaciones sino también en un uso más responsable de todos los medios y canales de comunicación y transmisión de la información. Sabemos que este proceso no es fácil debido a los intereses de los grandes conglomerados mediáticos y su poder dentro de las administraciones públicas, pero podemos considerar que los efectos que causan las dos informaciones y el uso inadecuado de las tecnologías digitales de la información pueden ser nocivo y llegar a tener graves consecuencias. Por esta razón nuestra propuesta no pretende ser una imposición sino una opción más que ayude a conseguir un mundo de la comunicación y la información donde tanto profesionales como ciudadanía se vean representados y obtengan como resultado una calidad y profesionalidad informativa adecuada y competente.

REFERENCIAS

- Amorós, M. (2018). *Fake News. La verdad de las noticias falsas*. Plataforma Actual. Barcelona.
- Ball, J. (2017). *Post-Truth. How Bullshit Conquered the World*. Biteback Publishing. London.
- Banda F. (2009). Especialista del Programa, UNESCO Paris - SAB Limited – UNESCO Presidente de Medios y Democracia, Rhodes University. Grahamstown, Sudáfrica.
- Barroso Asenjo, P. (1984), “Nuevo código internacional de ética periodística”, Ciudad Universitaria, UNESCO.
<https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000060888?posInSet=1&queryId=b2be8dbf-e8d4-48a9-8aba-71ebf1336358>
- Beer, S. (1994). *The Heart of Enterprise*. John Wiley & Sons
- Belcher, J. (2017). *Fake News: The Fall of Critical Thinking and the Rise of Selfie Propaganda*.
- Berlo, D. K. (1960). *El proceso de comunicacion*. Nueva York, Nueva York: Holt, Rinehart y Winston.
- Blokdijk, A. y Blokdijk, P. (1987). *Planning and Design of Information Systems*. Academic Press Inc
- Broadwell, M. M. (1969, 20 de febrero). Teaching for learning (XVI). wordsoftlyspoken.org. The Gospel Guardian.
- Coler, J. (2017). *A Former Fake News Creator on Covering Fake News*. Nieman Reports
- CIPIDC (2008). Consejo Intergubernamental del Programa Internacional para el Desarrollo de la Comunicación, 26th, Paris.
<http://www.unesco.org/new/es/communication-and-information/resources/publications-and-communication-materials/publications/full-list/media-development-indicators-a-framework-for-assessing-media-development/>
- Davis, G. y Olsen, M. (1985). *Sistemas de Información Gerencial*. Mc Graw-Hill, Madrid
- Declaración Alejandría (2005, 9 de noviembre). Coloquio de Alto Nivel sobre la Alfabetización Informacional y el Aprendizaje a lo largo de la vida. International Federation of Library Associations and Institutions. Adoptado en Alejandría, Egipto, en la Biblioteca Alejandrina.

- Dyer, R. (2002). *The matter of images, Essays on Representations*. Routledge
- FAPE - Federación de asociaciones de periodistas de España, (1993), *Código Deontológico*. <http://fape.es/home/codigo-deontologico/>
- Fontcuberta, J. (1997). *El beso de Judas: Fotografía y verdad*, Barcelona, Gustavo Gili.
- Freeman, L. (2006). *Empirical Press. The Development of Social Network Analysis*. University of California, Irvine. <http://moreno.ss.uci.edu/91.pdf>
- Fuller, J. (2011). *What Is Happening to News: The Information Explosion and the Crisis in Journalism*. University of Chicago Press
- García Avilés, J. A. y Arias Robles, F. (2016), Géneros periodísticos en los formatos visuales de Twitter: una propuesta de tipología. *Textual & Visual Media*, 9, 2016 [101-132]
- Giles, J. (2005). Special report: Internet encyclopaedias go head-to-head. *Nature*, 14 de diciembre.
- Grizzle A. y Singh, J. (2017), *Las 5 Leyes de la Alfabetización Mediática e Informacional, MIL*, UNESCO. http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CI/CI/pdf/Events/mil_five_laws_spanish.png
- Horton, W. (2007). *Understanding Information Literacy. A Primer*. UNESCO
- IAB Spain (2018), Estudio Anual de Redes Sociales 2018, https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-redes-sociales-2018_yreducida.pdf
- Indicadores de Desarrollo Mediático. (2008). UNESCO. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000158723>
- Illades, E. (2018). *Fake News. La nueva realidad*. Grijalbo. Ciudad de México.
- International Federation of Library Associations and Institutions (2005). Coloquio de Alto Nivel sobre la Alfabetización Informacional y el Aprendizaje a lo largo de la vida. Adoptado en Alejandría, Egipto, en la Biblioteca Alejandrina.
- Janssen Observer, Plataforma (2017). *El periodista enredado*. II Sondeo Janssen Observer Periodistas y Redes Sociales.
- Kovach, B. y Rosenstiel, T. (2014) *Elements of journalism: What Newspeople Should Know and the Public Should Expect*. Revised and update. Nueva York: Crown.
- Lăzăroiu, G. (2018). *Post-truth and the Journalist's Ethos*. En: Peters, M.A., Rider, S., Hyvönen, M., Besley, T. (2018). *Post-Truth, Fake News. Viral Modernity & Higher Education*. Springer. Singapur.

- Levinson, P. (2016). *Fake News in real context*. Connected Editions. New York.
- Levitin, D. J. (2017). *Weaponized Lies. How to Think Critically in the Post-Truth Era*. Dutton. New York.
- Lippmann, W. y Merz C. (1920). *A Test of the News*. New Republic.
- Manzanero, A.L. (2017). *I Estudio sobre el impacto de las Fake News en España*. Universidad Complutense de Madrid. Simple Lógica.
- McComiskey, B. (2017). *Post-Truth Rhetoric and Composition*. Utah State University Press.
- McIntyre, L. (2018): *Post-Truth*. (The MIT Press Essential Knowledge series). MIT Press. Cambridge, MA.
- McLuhan, M y Fiore, L. (1967). *The Medium is the Message: An Inventory of Effects*. Penguin Modern Classics
- McLuhan, M. (1977). *The Laws of the Media*. Preface by Paul Levinson.
- Media Development Indicators. (2008). Media development indicators: a framework for assessing media development. UNESCO
- Menéndez Gijón, M. (coord.) (2018). *Historia de los medios de comunicación en España. De la comunicación institucional a las fake news*. Editorial El Ángel.
- Ndongko, T.M. y Agu, A.A. (1985). The impact of communication on the learning process: A study of secondary schools in Calabar municipality, cross river state of Nigeria. *Int Rev Educ* **31**, 205–221 (1985).
- New London Group, (1996). A pedagogy of multiliteracies: designing social futures. *Harvard Educational Review*
- Nuñez Encabo, M. (1993), Código deontológico europeo de la profesión periodística. Asamblea Parlamentaria del Consejo de Europa, Estrasburgo, 1 de Julio de 1993, Unión europea.
http://www.asociacionprensa.org/es/images/Codigo_Deontologico_Europeo_de_la_Pr_ofesion_Periodistica.pdf
- Omnicores (2009-2019), Estadísticas Globales de Twitter 2018. OMNICORE Agency.
<https://www.flimper.com/blog/es/estadisticas-globales-de-twitter-2018->
- Pérez Rodríguez, M. A. (2007). Declaración de UNESCO en Grunwald (Alemania). *Comunicar*, XV(28),122-125.[fecha de Consulta 14 de Febrero de 2022]. ISSN: 1134-3478. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15802816>

- Perlman, E. (2017). Fool's gold: Remove the financial incentive of fake news. *Verdict*, 15 de febrero.
- Poynter Institute (2018), The international fact checking network
<https://www.poynter.org/about-the-international-fact-checking-network/>
- Rodríguez Ferrándiz, R. (2018). *Máscaras de la mentira. El nuevo desorden de la posverdad*. Ajuntament de València, Pre-textos.
- Rubio, D. (2017). *La política de la posverdad*. Estudios de política exterior.
- Schramm, W. (1954). Cómo funciona la comunicación. En W. Schramm (Ed.), *El proceso y los efectos de la comunicación*. Urbana, Illinois: Prensa de la Universidad de Illinois.
- Schudson, M. (1981). *Discovering the News: A Social History of American Newspapers*. New York. Basic Books.
- Schwartz, B.A. (2016). *Broadcast Hysteria: Orson Welles's War of the Worlds and the Art of Fake News*. Hill & Wang, Nueva York.
- Shannon, C. E. y Weaver, W. (1949). *La teoría matemática de la comunicación*. Urbana, Illinois: Prensa de la Universidad de Illinois
- Soll, J. (2016). *The Long and Brutal History of Fake News*. Politico Magazine, 18 de diciembre.
- Tarrés, J. (2000). *El rumor como sustituto de la noticia*. Tesis de Licenciatura en Comunicación Social, Buenos Aires.
<https://www.monografias.com/trabajos11/rumonot/rumonot2>
- Technology Watch Report 10. (2012). ITU-T Technology Watch.
https://www.itu.int/dms_pub/itu-t/oth/0B/15/T0B150000123301PDFE.pdf
- Think Literacy. Teachers. (2014).
<https://www.edu.gov.on.ca/eng/.../thinkliteracy/library.html>
- UNESCO (2013). *Libertad de expresión, caja de herramientas: guía para estudiantes*.
<http://www.unesco.org/new/es/communication-and-information/resources/publications-and-communication-materials/publications/full-list/freedom-of-expression-toolkit-a-guide-for-students/>
- UNESCO (2017). *Alfabetización Mediática e Informativa*, (MIL). United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization
<http://www.unesco.org/new/es/communication-and-information/media-development/media-literacy/mil-as-composite-concept/>

- Vosoughi, S., Roy, D., y Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 359 (Marzo), 1146-1151.
- Wardle, C. (2017, 16 de febrero). Fake news. It's complicated. FirstDraft. *Medium.com*.
<https://medium.com/1st-draft/fake-news-its-complicated-d0f773766c79>
- We are social & Hotsuite. (2018). Estudio Digital in 2018: Q3 Global Digital Statshot.
<https://es.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2018-q3-global-digital-statsho>
- Wilson, C., Grizzle, A., Tuazon, R., Akyempong, K. y Cheung, C. K. (2010). *Alfabetización Mediática e informacional: Curriculum para profesores*. UNESCO.
- Woolf, C. (2016, 8 de diciembre). *Back in the 1890s, Fake News Helped Start a War*. Public Radio International.
- Youth Protection Roundtable Toolkit. (2006). Digital Opportunities Foundation.
<https://www.yprt.eu/yprt/content/sections/index.cfm/secid.11>

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

- Abellán, L. (2012, 14 de febrero). Bruselas presentará en primavera propuestas frente a la manipulación en las redes. *El País*.
https://elpais.com/internacional/2018/02/14/actualidad/1518614075_402232.html
- Adair, B. (2016, 12 de mayo). *New Share the Facts widget helps facts – rather than falsehoods – go viral*. Duke Reporters Lab. <https://reporterslab.org/new-share-facts-widget-helps-facts-rather-falsehoods-go-viral/>
- Adair, B. (2019). El fact checking es lo más importante del periodismo en la era digital. *elmundo.es*.
<https://www.elmundo.es/television/2019/07/25/5d38750afc6c833d428b4625.html>
- Amazeen, M. A. (2015). Revisiting the Epistemology of Fact-Checking. *Critical Review*, 27 (1), 1-22. <https://doi.org/10.1080/08913811.2014.993890>
- Amazeen, M. A. (2017). Journalistic interventions. The structural factors affecting the global emergence of fact-checking. *Journalism*, 21 (1), 95-111.
<https://doi.org/10.1177%2F1464884917730217>
- Amazeen, M. A. (2018). Practitioner perceptions: Critical junctures and the global emergence and challenges of fact-checking. *The International Communication Gazette*, 81 (6-8), 541-561. <https://doi.org/10.1177%2F1748048518817674>
- Amazeen, M. A., Thorson, E., Muddiman, A. y Graves, L. (2015). *A Comparison of Correction Formats: The Effectiveness and Effects of Rating Scale versus Contextual Corrections of Misinformation*. American Press Institute, 1-20.
<https://www.americanpressinstitute.org/wp-content/uploads/2015/04/The-Effectiveness-of-Rating-Scales.pdf>
- Athar, F., Pratama, D., y Mujtahid, Z. (2019). Developing mathematical reasoning to reduce the wide-spread of hoax distributions. *Journal of Physics*. Conference Series.
<https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1742-6596/1157/3/032128>
- Bae-Brandtzaeg, P., Følstad, A., y Chaparro-Domínguez, M. A. (2018). How Journalists and Social Media Users Perceive Online Fact-Checking and Verification Services.

- Journalism Practice*, 12 (9), 1109-1129.
<https://doi.org/10.1080/17512786.2017.1363657>
- Bazaco, A., Redondo, M., y Sánchez-García, P. (2019). El clickbait como estrategia del periodismo viral: concepto y metodología. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 94-115. <http://www.revistalatinacs.org/074paper/1323/06es.html>. DOI: 10.4185/RLCS-2019-1323
- Berduygina, O. N., Vladimirova, T. N. y Chernyaeva, E. V. (2019). Trends in the Spread of Fake News in Mass Media. *Media Watch*, 10 (1), 122-132. Doi: 10.15655/mw/2019/v10i1/49561
- Bode, L. y Vraga, E. K. (2017). See Something, Say Something: Correction of Global Health Misinformation on Social Media. *Health Communication*, 33 (9), 1131-1140. <https://doi.org/10.1080/10410236.2017.1331312>
- Boland, G. (2017). Q&A with Jestin Coler: *The only thing that sells better than sex is fear*. NewsWhip,
- Carlson, M. y Lewis, S. C. (eds.). (2015). *Boundaries of Journalism. Professionalism, Practices and Participation*. New York: Routledge.
- Carneiro, G., Nacenta, M., Toniolo, A., Méndez, G. y Quigley, A. John. (2019): Deb8: collaborative fact checking. *Proceedings of CHI Conference on Human Factors in Computing Systems Proceedings (CHI 2019)*. ACM, New York, NY, USA: Association for Computing Machinery, pp- 1-5.
- Chan-Manpui, S., Jones, C. R., Hall-Jamieson, K. y Albarracín, D. (2017). Debunking: A Meta-Analysis of the Psychological Efficacy of Messages Countering Misinformation. *Psychological Science*, 28 (11), 1531–1546.
<https://doi.org/10.1177/0956797617714579>
- Currie-Sivek, S. y Bloyd-Peshkin, S. (2018). Where Do Facts Matter? *Journalism Practice*, 12 (4), 400-421. <https://doi.org/10.1080/17512786.2017.1307694>
- Dobbs, M. (2012, febrero). *The Rise of Political Fact-checking. How Reagan Inspired a Journalistic Movement: A Reporter's Eye View*. Media Policy Initiative. Research Paper. New America Foundation.
<https://www.issuelab.org/resources/15318/15318.pdf>
- Echeverría, B. (2017, 17 de enero). Más 'fact-checking' contra la posverdad. *Cuadernos de periodistas*, 33, 9-16. <http://www.cuadernosdeperiodistas.com/mas-fact-checking-la-posverdad/>

- Fole, X. (2012, 26 de septiembre). *Los hechos son sagrados. El fact-checker y la importancia del periodismo*. FronteraD. <https://www.fronterad.com/los-hechos-son-sagrados-el-fact-checker-y-la-importancia-del-periodismo/>
- Full Fact (2016). *Why Don't You Have Ratings*. Fullfact.org. <https://fullfact.org/about/frequently-asked-questions/>
- Funke, D. (2019, 6 de mayo). *Instagram is reducing the reach of posts debunked by fact-checkers*. poynter.org. <https://www.poynter.org/fact-checking/2019/instagram-is-reducing-the-reach-of-posts-debunked-by-fact-checkers/>
- Funke, D. y Benkelman, S. (2019, 14 de marzo). *Factually: Fact-checking health claims gets new life*. Factually Newsletter. American Press Institute. <https://www.americanpressinstitute.org/uncategorized/factually-fact-checking-health-claims-gets-new-life/>
- Gallardo, V. (2019, 13 de febrero). Aprender a informar (se) en la época de los bulos. *elmundo.es*. <https://www.elmundo.es/extras/formacion-online/2019/02/13/5c644420fdddf762c8b45ad.html>
- García-Orosa, B., Gallur-Santorum, S., y López-García, X. (2017). El uso del clickbait en cibermedios de los 28 países de la Unión Europea. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 1261-1277. <http://www.revistalatinacs.org/072paper/1218/68es.html>. Doi: 10.4185/RLCS-2017-1218.
- García-Serrano, J., Romero-Rodríguez, L. M., y Hernando-Gómez, A. (2019). Análisis del “clickbaiting” en los titulares de la prensa española contemporánea. Estudio de caso: diario El País en Facebook. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 25, 197-212. <https://doi.org/10.5209/ESMP.63724>
- Garret, K. R., Nisbet, E., y Lynch, E. (2013). Undermining the Corrective Effects of Media-Based Political Fact Checking? The Role of Contextual Cues and Naïve Theory. *Journal of Communication*, 63 (4), 617-637. <https://doi.org/10.1111/jcom.12038>
- Gelfert, A. (2018). Fake news: a definition. *Informal Logic*, 38 (1), 84-117. <https://doi.org/10.22329/il.v38i1.5068>
- Graves, L. (2016). Anatomy of a Fact Check: Objective Practice and the Contested Epistemology of Fact Checking. *Communication, Culture & Critique*, 10 (3), 518-537. <https://doi.org/10.1111/cccr.12163>

- Graves, L. (2018, febrero). *Understanding the promise and limits of automated fact checking*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.
https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2018-02/graves_factsheet_180226%20FINAL.pdf
- Graves, L. y Anderson, C. W. (2019). Discipline and promote: Building infrastructure and managing algorithms in a 'structured journalism' project by professional fact-checking groups. *New Media and Society*, 22 (2), 342-360.
<https://doi.org/10.1177%2F1461444819856916>
- Graves, L. y Cherubini, F. (2016). *The Rise of Fact-Checking Sites in Europe*. Oxford: Reuters. Institute for the Study of Journalism.
<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/research/files/The%2520Rise%2520of%2520Fact-Checking%2520Sites%2520in%2520Europe.pdf>
- Graves, L., Nyhan, B., y Reifler, J. (2016). Understanding Innovations in Journalistic Practice: A Field Experiment Examining Motivations for Fact-Checking. *Journal of Communication*, 66 (1), 102–138. <https://doi.org/10.1111/jcom.12198>
- Guerrini, F. (2013, 8 de julio). *From Traditional to Online Fact-Checking*. European Journalism Observatory. <https://en.ejo.ch/ethics-quality/traditional-online-fact-checking>
- Hameleers, M. y van der Meer, T. G. L. A. (2019). Misinformation and Polarization in a High-Choice Media Environment: How Effective Are Political Fact-Checkers? *Communication Research*, 47 (2), 227-250.
<https://doi.org/10.1177%2F0093650218819671>
- Hansen, C., Hansen, C., Alstrup, S., Grue-Simonsen, J., y Lioma, C. (2019). Neural Check-Worthiness Ranking with Weak Supervision: Finding Sentences for Fact-Checking. *WWW '19: Companion Proceedings of the 2019 World Wide Web Conference*, 994-1000. <https://doi.org/10.1145/3308560.3316736>
- Hassan, N., Adair, B., Hamilton, J. T., Li, C., Tremayne, M. J., Yang, J. y Yu, C. (2015). *The quest to automate fact-checking*. cj2015.brown.columbia.edu
<http://cj2015.brown.columbia.edu/papers/automate-fact-checking.pdf>
- Hassan, N., Li, C. y Tremayne, M. (2015). Detecting Check-worthy Factual Claims in Presidential Debates. *CIKM '15: Proceedings of the 24th ACM International on Conference on Information and Knowledge Management*, 1835-1838.
<https://doi.org/10.1145/2806416.2806652>

- Hendricks, V. F. y Vestergaard, M. (2019). *Reality Lost. Markets of Attention, Misinformation and Manipulation*. Denmark: University of Copenhagen-Springer Open. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-00813-0>
- Kahne, J. y Bowyer, B. (2017). Educating for Democracy in a Partisan Age: Confronting the Challenges of Motivated Reasoning and Misinformation. *American Educational Research Journal*, 54 (1), 3-34. <https://doi.org/10.3102/0002831216679817>
- Lazer, D. M. J., Baum, M. A., Benkler, Y., Berinski, A. J., Greenhill, K. M., Menczer, F., Metzger, M. J., Nyhan, B., Pennycook, G., Rothschild, D., Schudson, M., Sloman, S. A., Sunstein, C. R., Thorson, M. A., Watts, D. J. y Zittrain, J. L. (2018). The science of fake news. *Science*, 359 (6380), 1094-1096. Doi: 10.1126/science.aao2998
- López-García, X., Rodríguez-Vázquez, A. I. y Álvarez-Gromaz, L. (2016, febrero-mayo). El fact checking como reclamo y como servicio en los cibermedios. Análisis de las experiencias de 'The Washington Post' y 'The Guardian'. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*. 103, 74-83. Revisado en: <https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero103/analisis-de-las-experiencias-de-the-washington-post-y-the-guardian/>
- Lotero-Echeverri, G., Romero-Rodríguez, L. M. y Pérez-Rodríguez, A. (2018). Fact-checking vs. Fake news: Periodismo de confirmación como recurso de la competencia mediática contra la desinformación. *index.comunicación*, 8 (2), 295-316. <https://journals.sfu.ca/indexcomunicacion/index.php/indexcomunicacion/article/view/370/400>
- Lowrey, W. (2017). The Emergence and Development of News Factchecking Sites. *Journalism Studies*, 18 (3), 376-394. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2015.1052537>
- Magallón-Rosa, R. (2018). La biblioteca digital sobre Donald Trump. Fact-checking frente a fake news. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 24 (1), 273-282. <https://doi.org/10.5209/ESMP.59949>
- Margolin, D. B., Hannak, A. y Weber, I. (2018). Political Fact-Checking on Twitter: When Do Corrections Have an Effect?. *Political Communication*, 35 (2), 196-219. <https://doi.org/10.1080/10584609.2017.1334018>

- Marietta, M. y Barker, D. C. (2019). *One Nation, Two Realities. Dueling Facys in American Democracy*. Nueva York: Oxford University Press.
- Marietta, M., Barker, D. C. y Bowser, T. (2015). Fact-Checking Polarized Politics: Does The Fact-Check Industry Provide Consistent Guidance on Disputed Realities?. *The Forum*, 13 (4), 577-596. <https://doi.org/10.1515/for-2015-0040>
- Mazaira-Castro, A., Rúas-Araújo, J., y Puentes-Rivera, I. (2019). *Fact-Checking* en los debates electorales televisados de las elecciones generales de 2015 y 2016. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74 (6), 748-766.
- Mena, P. (2018). Principles and Boundaries of Fact-checking: Journalists' Perceptions. *Journalism Practice*, 13
- Molina, E. (2018, 29 de mayo). 'Fake news'. Así trabajan Maldito bulo, los cazadores de noticias falsas. Suplemento Retina, *elpais.es*.
https://retina.elpais.com/retina/2018/05/25/tendencias/1527246841_199040.html
- Moreno, M. (2019, 12 de marzo). Facebook lanza en España su programa de verificación de datos. *Revista digital trecebits.com redes sociales y tecnología*.
<https://www.trecebits.com/2019/03/12/facebook-lanza-en-espana-su-programa-de-verificacion-de-datos/>
- Müller, E. (2018, 19 de diciembre). El periodista estrella que se inventó 14 historias para Der Spiegel y burló a sus 60 verificadores. *elpais.com*.
https://elpais.com/sociedad/2018/12/19/actualidad/1545234239_110446.html
- Nieminen, S. y Rapeli, L. (2018). Fighting Misperceptions and Doubting Journalists' Objectivity: A Review of Fact-checking Literature. *Political Studies Review*, 17 (3), 296-309. <https://doi.org/10.1177%2F1478929918786852>
- Nyhan, B., Porter, E., Reifler, J. y Wood, T. J. (2019). Taking Fact-checks Literally But Not Seriously? The Effects of Journalistic Fact-checking on Factual Beliefs and Candidate Favorability. *Political Behavior*, 1-22, <https://doi.org/10.1007/s11109-019-09528-x>
- Nyhan, B. y Reifler, J. (2010). When Corrections Fail: The Persistence of Political Misperceptions. *Political Behavior*, 32 (2), 303-330. <https://doi.org/10.1007/s11109-010-9112-2>
- Nyhan, B. y Reifler, J. (2012, febrero). Misinformation and Fact-Checking: Research Findings From Social Science. *New America Foundation*.
http://www.dartmouth.edu/~nyhan/Misinformation_and_Fact-checking.pdf

- Nyhan, B. y Reifler, J. (2015a). Displacing Misinformation about Events: An Experimental. Test of Causal Corrections. *Journal of Experimental Political Science*, 2 (1), 81-93. <https://doi.org/10.1017/XPS.2014.22>
- Nyhan, B. y Reifler, J. (2015b). The effect of fact-checking on elites: A field experiment on US state legislators. *American Journal of Political Science*, 59 (3), 628-640. <https://doi.org/10.1111/ajps.12162>
- Nyhan B. y Reifler, J. (2016). *Do people actually learn from fact-checking? Evidence from a longitudinal study during the 2014 campaign*. Dartmouth College. <http://www.dartmouth.edu/~nyhan/fact-checking-effects.pdf>
- Palau-Sampio, D. (2018). Fact-checking y vigilancia del poder: La verificación del discurso público en los nuevos medios de América Latina. *Communication & Society*, 31 (3), 347-365. Doi: 10.15581/003.31.3.347-365
- Papadopoulou, O., Zampoglou, M., Papadopoulos, S. y Kompatsiaris, I. (2019). A corpus of debunked and verified user-generated videos. *Online Information Review*, 43 (1), 72-88. <https://doi.org/10.1108/OIR-03-2018-0101>.
- Pollicino, O. y Biett, E. (2019). Truth and Deception Across the Atlantic: A Roadmap of Disinformation in the US and Europe. *Italian Journal of Public Law*, 11 (1), 43-85. http://www.ijpl.eu/assets/files/pdf/2019_volume_1/IJPL_volume1_2019.pdf
- Quandt, T., Frischling, L., Boberg, S., y Schatto-Eckrodt, T. (2019). Fake News. Forms of Journalism. *The International Encyclopedia of Journalism Studies*, 599-605. <https://doi.org/10.1002/9781118841570.iejs0128>
- Reichel, C. (2019, 15 de junio). How to combat health misinformation online: A research roundup. *Vaccine Confidence Project*. <https://www.vaccineconfidence.org/how-to-combat-health-misinformation-online-a-research-roundup/>
- Romero-Rodríguez, L. M. (2013). Hacia un estado de la cuestión de las investigaciones sobre desinformación/misinformación. *Correspondencias & Análisis*, 3, 319-342. <https://doi.org/10.24265/cian.2013.n3.14>
- Roozenbeek, J. y Van el Linden, S. (2019). Fake news game confers psychological resistance against online misinformation. *Palgrave Communications*, 5 (65). <https://doi.org/10.1057/s41599-019-0279-9>
- Schäfer, M. (2011). Science journalism and fact checking. *Journal of Science Communication*, 10 (4), 1-5. <https://doi.org/10.22323/2.10040302>

- Scott, M. (2011), *Guía para radios y televisiones sobre la promoción del contenido Generado por el usuario y la alfabetización mediática e informacional*, UNESCO, Asociación de las Televisiones Educativas y Culturales Iberoamericanas ATEI, Gabinetes Comunicación y educación, Universidad Autónoma de Barcelona.
http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CI/CI/pdf/publications/user_generated_content_es.pdf
- Shin, J. y Thorson, K. (2017). Partisan Selective Sharing: The Biased Diffusion of Fact-checking Messages on Social Media. *Journal of Communication*, 67 (2), 233-255.
<https://doi.org/10.1111/jcom.12284>
- Sivek, S. C. y Bloyd-Peshkin, S. (2018). Where Do Facts Matter?. *Journalism Practice*, 12 (4), 400-421. <https://doi.org/10.1080/17512786.2017.1307694>
- Tandoc Jr., E. C., Ling, R., Westlund, O., Duffy, A., Goh, D. y Zheng Wei, L. (2018). Audiences acts of authentication in the age of fake news: A conceptual framework. *New Media and Society*, 20 (8), 2745– 2763.
<https://doi.org/10.1177%2F1461444817731756>
- Tandoc Jr., E. C., Wei Lim, Z. y Ling, R. (2018). Defining “Fake News”. *Digital Journalism*, 6 (2), 137-153. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1360143>
- Ufarte-Ruiz, M. J. y Murcia, F. J. (2018). El fact checking: en busca de un nuevo modelo de negocio sostenible para el periodismo. Estudio de caso de Miniver. *Miguel Hernández Communication Journal*, 9 (2), 511-534.
<http://dx.doi.org/10.21134/mhcj.v0i9.26>
- Ufarte-Ruiz, M. J., Peralta-García, L. y Murcia-Verdú, F. J. (2018). Fact checking: un nuevo desafío del periodismo. *El profesional de la información*, 27 (4), 733-741.
<https://doi.org/10.3145/epi.2018.jul.02>
- Unión Europea. (2018, 30 de abril). *A multi-dimensional approach to disinformation*. Report of the independent High level Group on fake news and online disinformation. Communications Networks, Content and Technology. <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/final-report-high-level-expert-group-fake-news-and-online-disinformation>.
- Uscinski, J. E. (2015). The Epistemology of Fact Checking (Is Still Naïve): Rejoinder to Amazeen. *Critical Review: A Journal of Politics and Society*, 27 (2), 243-252.
<https://doi.org/10.1080/08913811.2015.1055892>

- Uscinski, J. E. y Ryden, W. Butler (2013). The Epistemology of Fact Checking. *Critical Review: A Journal of Politics and Society*, 25 (2), 162-180.
<https://doi.org/10.1080/08913811.2013.843872>
- Vázquez-Herrero, J., Vizoso, A. y López-García, X. (2019). Innovación tecnológica y comunicativa para combatir la desinformación: 135 experiencias para un cambio de rumbo. *El profesional de la información*, 28 (3), e280301, 1-12.
<https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.01>
- Veglis, A. y Panagiotou, N. (2018). Verifying Social Media Content in Crisis Reporting. En: Veglis, Andreas y Drok, Nico (eds). *Crisis Reporting. EJTA Teachers' Conference 2018*. Thessaloniki, Greece: Aristotle University of Thessaloniki-European Journalism Training Association. pp. 26-41.
- Vizoso, A. y Vázquez-Herrero, J. (2019). Plataformas de *factchecking* en español. Características, organización y método. *Communication & Society*. 32 (1), 127-144.
<https://doi.org/10.15581/003.32.1.127-144>
- Vizoso, A., López-García, X. y Pereira-Fariña, X. (2018). Technological skills as a key factor in the profile of the fact checker for the verification of information in the network society. *Estudos em Comunicação*, 1 (27), 105-126. DOI: 10.20287/ec.n27.v1.a07
- Vraga, E. K. y Bode, L. (2018). I Do Not Believe You: How Providing a Source Corrects Health Misperceptions Across Social Media Platforms. *Information, Communication & Society*, 21 (10), 1337-1353.
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1313883>
- Wintersieck, A. L. (2017). Debating the Truth: The Impact of Fact-Checking During Electoral Debates. *American Politics Research*, 45 (2), 304-331.
<https://doi.org/10.1177/1532673X16686555>
- Wood, T. y Porter, E. (2019). The Elusive Backfire Effect: Mass Attitudes' Steadfast Factual Adherence. *Political Behavior*, 41 (1), 135-163.
<https://doi.org/10.1007/s11109-018-9443-y>
- Zhou, X. y Zafarani, R. (2021). Fake News: A Survey of Research, Detection Methods, and Opportunities". *ACM Computing Surveys*, 53 (3), 1-40.
<https://doi.org/10.1145/3395046>

Zilles, C. (2019, 18 de marzo). Social Media and the Fake News Problem. *Social Media Headquarters*. <https://socialmediahq.com/social-media-and-the-fake-news-phenomenon/>

ANNEXO A. CRUCE DE DATOS DEL ESTUDIO REALIZADO

En referencia al estudio realizado dentro del ámbito educativo sobre la educación en información y comunicación hemos extraído a partir del cruce de algunos datos obtenidos para contar con algunas casuísticas que podrían resultar significativas en mayor o menor medida. Estos datos no se han incluido en la investigación y estudio final debido a que la relevancia de los mismos no aportaba información relevante para el objetivo final de esta investigación.

- 58% de las personas respondieron Mujer para la pregunta Sexo y la mayoría respondió "Sí" a la pregunta **¿Crees que los estudiantes que serán el futuro deberían estar formados para detectar las noticias falsas?**

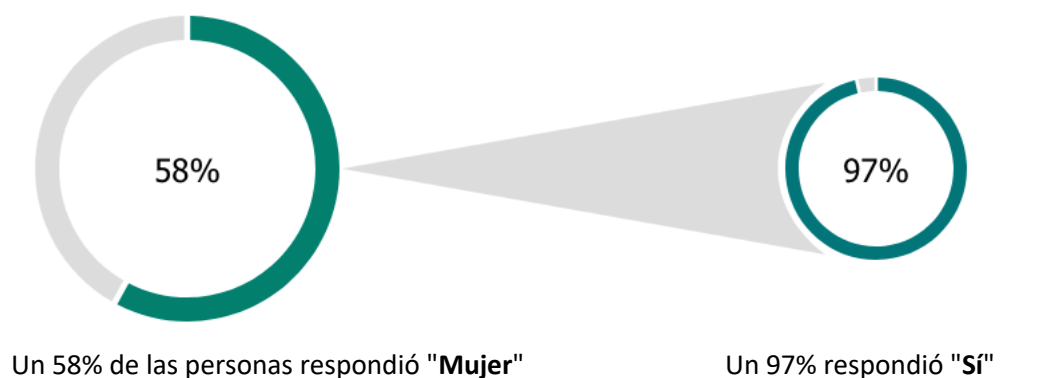
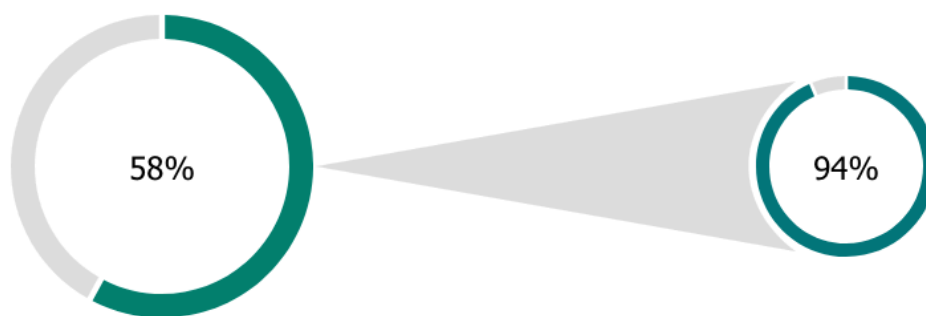


Figura 37. Cruce de datos del estudio 1.

Fuente: Creación propia

- 58% de las personas respondieron Mujer para la pregunta Sexo y la mayoría respondió "Sí" a la pregunta **¿Crees que necesitamos formarnos para combatir y saber detectar las noticias falsas?**

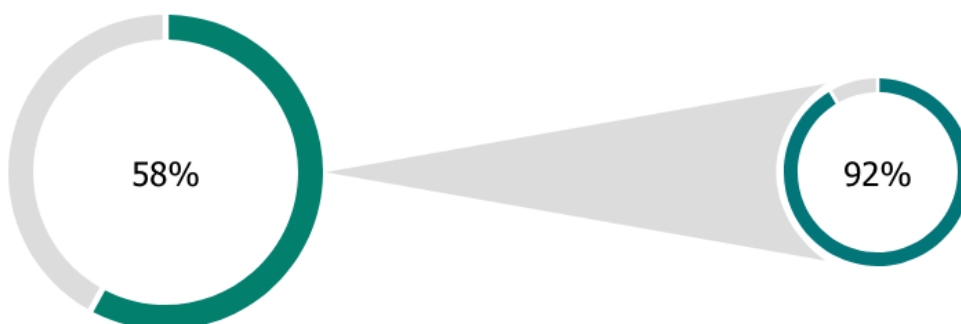


Un 58% de las personas respondió "**Mujer**"

Un 94% respondió "**Sí**"

Figura 38. Cruce de datos del estudio 2.
Fuente. Creación propia.

- 58% de las personas respondieron **Mujer** para la pregunta **Sexo** y la mayoría respondió "**No**" a la pregunta **¿Has creado alguna vez una noticia falsa?**



Un 58% de las personas respondió "**Mujer**"

Un 92% respondió "**No**"

Figura 39. Cruce de datos del estudio 3.
Fuente: Creación propia.

- 32% de las personas respondieron **Diplomatura, Licenciatura o Grado** para esta pregunta Nivel de estudios y la mayoría respondió "**Sí**" a la pregunta **¿Crees que necesitamos formarnos para combatir y saber detectar las noticias falsas?**

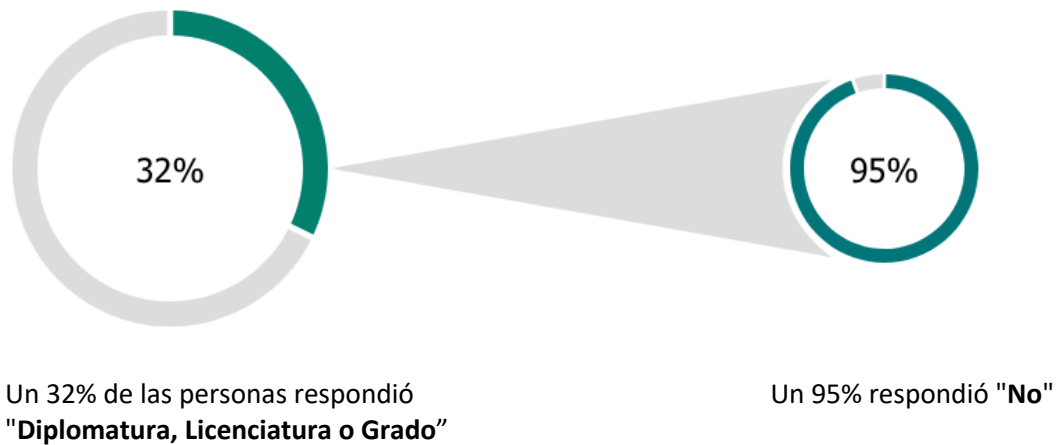


Figura 40. Cruce de datos del estudio 4.
Fuente: Creación propia.

- 16% de las personas respondieron **Máster / Postgrado** para esta pregunta Nivel de estudios y la mayoría respondió "Sí" a la pregunta **¿Crees que los estudiantes que serán el futuro deberían estar formados para detectar las noticias falsas?**

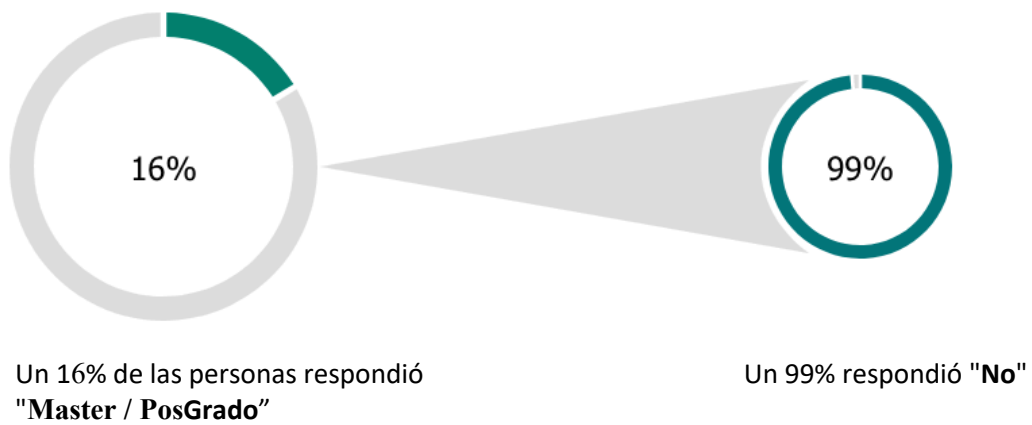
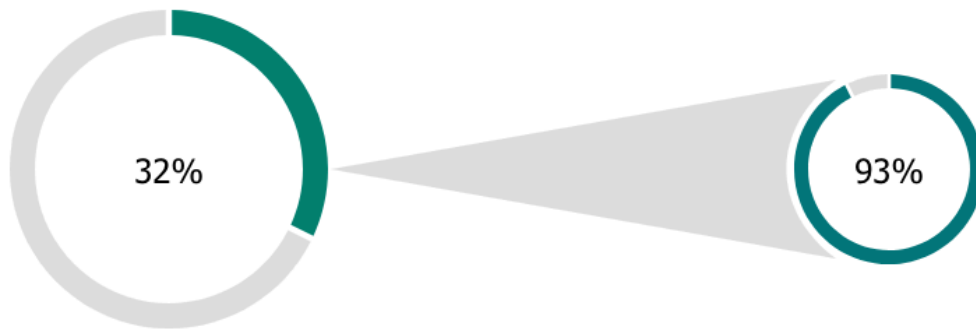


Figura 41. Cruce de datos del estudio 5.
Fuente: Creación propia.

- 32% de las personas respondieron **Diplomatura, Licenciatura o Grado** para esta pregunta **Nivel de estudios** y la mayoría respondió "No" a la pregunta **¿Has creado alguna vez una noticia falsa?**

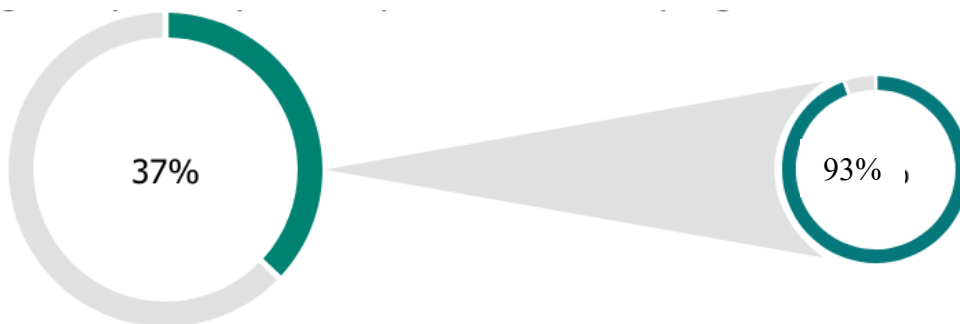


Un 32% de las personas respondió "**Diplomatura, Licenciatura o Grado**"

Un 93% respondió "**No**"

Figura 42. Cruce de datos del estudio 6.
Fuente. Creación propia.

- 37% de las personas respondieron **Prensa digital** para esta pregunta **¿Qué medio preferido utilizas para informarte?** y la mayoría respondió "Sí" a la pregunta **¿Crees que necesitamos formarnos para combatir y saber detectar las noticias falsas?**

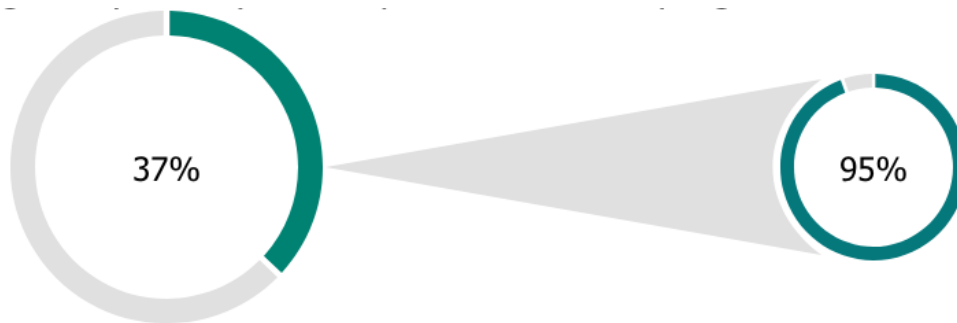


Un 37% de las personas respondió "**Prensa digital**"

Un 93% respondió "**Sí**"

Figura 43. Cruce de datos del estudio 7.
Fuente. Creación propia.

- 37% de las personas respondieron **Prensa digital** para esta pregunta **¿Qué medio preferido utilizas para informarte?** y la mayoría respondió "Sí" a la pregunta **¿Crees que los estudiantes que serán el futuro deberían estar formados para detectar las noticias falsas?**

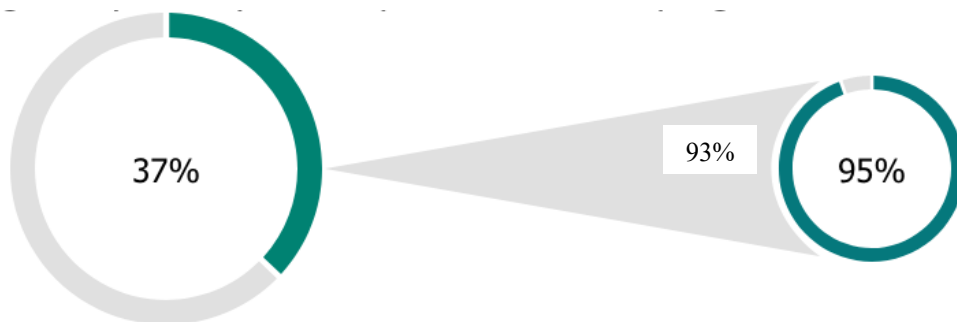


Un 37% de las personas respondió "Prensa digital"

Un 95% respondió "Sí"

Figura 44. Cruce de datos del estudio 8.
Fuente: Creación propia.

- 37% de las personas respondieron **Prensa digital** para esta pregunta **¿Qué medio preferido utilizas para informarte?** y la mayoría respondió "No" a la pregunta **¿Has creado alguna vez una noticia falsa?**



Un 37% de las personas respondió "Prensa digital"

Un 95% respondió "No"

Figura 45. Cruce de datos del estudio 9.
Fuente: Creación propia.

ANNEXO B. RECURSOS PARA LOS MÓDULOS DE APRENDIZAJE

MÓDULO 1: LIBERTAD DE EXPRESIÓN Y LIBERTAD DE INFORMACIÓN, ACCESO A LA INFORMACIÓN DE LA CIUDADANÍA.
- Civic education for Media Professionals: A Training Manual, http://unesdoc.unesco.org/images/0018/001804/180402e.pdf
- Understanding Informational Literacy: A Primer, http://unesdoc.unesco.org/images/0015/001570/157020e.pdf
- Big6, www.big6.com
- Media Development Indicators: A framework for assessing media development, http://unesdoc.unesco.org/images/0016/001631/163102e.pdf
- Committee of Concerned Journalists, http://www.concernedjournalists.org/tools/principles/rights
- Journalism.org. http://www.journalism.org/resources/principles
- Media Education: A Kit for Teachers, Students, Parents and Professionals. http://unesdoc.unesco.org/images/0014/001492/149278e.pdf
- Towards Information Literacy Indicators: Conceptual Framework Paper. http://www.uis.unesco.org/template/pdf/cscl/InfoLit.pdf
MÓDULO 2: COMPRENDER Y ENTENDER QUÉ SON LAS NOTICIAS, LOS MEDIOS Y LA ÉTICA INFORMATIVA
- Joseph, Ammu. (2005): Media Matters Citizens Care. Revisado Abril 2018. http://portal.unesco.org/ci/en/files/19137/11164945435advocacy_brochure.pdf/advocacy_brochure.pdf
- Article 19. (1999, June). Right to Know: Principles on Freedom of Information Legislation. International Standards Series. Retrieved 27 May 2009. http://www.article19.org/pdfs/standards/righttoknow.pdf
- ASLIB Training Suite. Freedom of Information. (2004). Retrieved 15 February 2004. http://www.aslib.com/training
- Bertrand, Claude-Jean. (2003). Media Ethics and Accountability Systems. New York: Hampton Press
- Coblenz, W. (Producer) and Goldman, W. (Writer). (1976). All the President's Men (Film). Warner Bros
- Committee to Protect Journalists, at http://www.cpj.org

- Dominick, J. R. (2007). <i>The Dynamics of Mass Communications</i> . 9th ed. Boston: McGraw-Hill.
- Humanext. <i>Ethics Trainings</i> . (2009). Ankerstar and Dalke's Balancing Personal and Professional Ethics (programme with Trainer's Guide, reproducible exercises, handouts, case studies); Dr. Louis V. Larimer's Seminar on Ethical Reasoning (with Ethical Type Indicator Profile and Training Manual). Revisado 14 de marzo en http://www.newtrainingideas.com/ethics-training.html
- Kovach, B. and Rosenstiel, T. (2001). <i>The Elements of Journalism: What Newspeople Should Know and the Public Should Expect</i> . New York: Three Rivers Press of Random House.
- Mencher, Melvin. (2006). <i>News Reporting and Writing</i> (10th ed.). Boston: McGraw-Hill.
- Mendel, Toby. (2008). <i>Freedom of Information: A Comparative Legal Survey</i> (2nd Ed.). Paris: UNESCO. http://unesdoc.unesco.org/images/0015/001584/158450e.pdf
- Poynter Institute. http://www.poynter.org
- Reporters sans frontières. http://www.rsf.org
- Rosenstiel, Tom and A. Mitchell (eds). (2003). <i>Thinking Clearly: Cases in Journalistic Decision-Making</i> . New York: Columbia University Press.
- State of the News Media. http://www.journalism.org
- Ward, S.J.A. (2005). Philosophical Foundations of Global Journalism Ethics. <i>Journal of Mass Media Ethics</i> 20:1, 1-25
- Woodward, Bob and Carl Bernstein. (1974). <i>All the President's Men</i> . New York: Simon and Schuster
- UNESCO. (2009) <i>Guidelines for Broadcasters on Promoting User Generated Content and Media and Information Literacy</i> . Paris: UNESCO. http://unesdoc.unesco.org/images/0018/001871/187160e.pdf
- UNESCO. (2007). <i>Model Curricula for Journalism Education for Developing Countries and Emerging Democracies</i> . Paris: UNESCO. http://unesdoc.unesco.org/images/0015/001512/151209e.pdf
- University of Kansas. <i>History of American Journalism</i> . (2018). Revisado febrero 2018. http://ehub.journalism.ku.edu/history/1920/1920.html

MÓDULO 3: REPRESENTACIÓN EN LOS MEDIOS E INFORMACIÓN

- Reconstrucciones, un sitio lanzado por los miembros de la comunidad de Medios Comparativos de MIT después de los sucesos que siguieron al 11 de septiembre 2001. <http://web.mit.edu/cms/reconstructions>
- Imob, gran rango de enlaces a música, grabaciones, películas, tecnología, cursos de producción. <http://www.imob.com>
- BIRTH archivos históricos de la televisión europea. <http://www.birth-of-tv.org/birth>
- Cynopsis (en inglés), noticias diarias gratuitas orientadas a la industria de la televisión – un número de ediciones están disponibles. <http://www.cynopsis.com>
- Box office Guru, figuras Americanas e internacionales de la taquilla, tanto del pasado como del presente se encuentran enumeradas en <http://boxofficeguru.com>
- Base de datos del las películas en Internet, el sitio más completo para investigar sobre películas y televisión. Hay una gran cantidad de información sobre títulos individuales, críticas, chats, actores, directores, géneros. <http://www.imdb.com>
- Cuarta Conferencia Mundial sobre las Mujeres de ONU, Declaración de Beijing y Plataforma de Acción (1995). <http://www.un.org/womenwatch/daw/beijing/platform/>
- Federación Internacional de Periodistas. (2009). Llegando al balance correcto: Equidad de Género en el Periodismo: Bruselas, Bélgica. http://portal.unesco.org/ci/en/files/28397/12435929903gender_booklet_en.pdf/gender_booklet_en.pdf
- Asociación Mundial Cristiana para la Comunicación. (2010). ¿Quién hace las noticias? Proyecto Global de Monitoreo de Medios: Toronto, Canadá. www.whomakesthenews.org
- International women's Media foundation. (2011). Informe global sobre el estatus de las mujeres en los Medios de Noticias: Washington, DC. USA. <http://www.iwmf.org/pdfs/IWMF-Global-Report.pdf>

MÓDULO 4: EL LENGUAJE EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y TRANSMISIÓN DE LA INFORMACIÓN

- Goodman, Steve. (2003). Teaching Youth Media: A Critical Guide to Literacy, Video Production, and Social Change. NY: Teacher's College Press.
- Hitchcock, Peter. (1992). Videography: A Guide to Making Videos. Ontario, Canada: Peter Hitchcock Productions.
- Jenkins, Henry. (2006). Convergence Culture: Where Old Media and New Media Collide. US: New York University.
- McLuhan, Eric and Zingrone, Frank. (1995). Essential McLuhan. Canada: Anansi.

- Bone, Jan and Johnson, Ron. (2001). Understanding the Film: An Introduction to Film Appreciation. US: Glencoe McGraw Hill.
- Bordwell, David and Thompson, Kristin. (1998). Film Art: An introduction. 6th edition. US: McGraw Hill.
- Film Education, 91 Berwick Street, London UK W1F 0BP. Esto incluye una variedad de materiales de enseñanza gratis y excelentes guías de estudio, que pueden ser bajadas del sitio, http://www.filmeducation.org .
- Guías de estudios de películas para colegios, escritas por Pacific Cinematheque y distribuidas por la Agencia de Enseñanza Abierta de BC, Canadá, estas incluyen guías de estudio para películas individuales. http://www.cinematheque.bc.ca
- National Film Board of Canada. www.nfb.ca El NfB trabaja con escuelas y colegios, bibliotecas públicas y museos para unir las películas de documentales y la educación.
- Howard, Sue ed. (1998). Wired-Up: Young People and the Electronic Media. UK: Routledge.
MÓDULO 5: MEDIOS TRADICIONALES Y MEDIOS DIGITALES DE COMUNICACIÓN Y TRANSMISIÓN DE LA INFORMACIÓN
- Youth Protection Toolkit. http://www.yprt.eu
- Lenhart, A. 2009. It's Personal: Similarities and Differences in Online Social Network
- Use between Teens and Adults. Teens, Social Networking, Generations. Presentación a la Reunión Anual de la Asociación Internacional de Comunicaciones. (MayO 2009). http://www.pewInternet.org/Presentations/2009/19-Similarities-and-Differences-in-Online-Social-Network-Use.aspx
- Madden, M. 2009. Eating, Thinking and Staying Active with New Media. Health, Education, Teens, Families, Web 2.0 presentation at the National Institute of Child Health and Human Development. (June 2009). http://www.pewInternet.org/Presentations/2009/15--Eating-Thinkingand-Staying-Active-with-New-Media.aspx
MÓDULO 6: LA PUBLICIDAD
- Adbusters – www.adbusters.org – ofrece una crítica de la publicidad y la cultura popular, es famoso por sus anuncios “spoof”.
- Advertising Age – www.adage.com – Una publicación de la industria, con costos de publicidad, informes sobre estrategias, etc
- Ads of the World – http://adsoftheworld.com/ – Un archivo de publicidad y un forum para discutir el trabajo de publicidad a nivel mundial.

- The Persuaders – Frontline – www.pbs.org – Este programa explora cómo las estrategias de mercadeo han llegado a influir no sólo en lo que las personas compran, sino también en cómo se ven a sí mismas y al mundo que las rodea. Este documental de 90 minutos entrevista a una serie de expertos y observadores del mundo de la publicidad/mercadeo. Se puede ver todo el programa en línea en el sitio de PBS con los seis extractos. Si es posible, para este módulo revise los Capítulos 1 y 2 del programa High Concept Campaign and Emotional Branding.
- http://www.un.org.za/public-service-announcement-on-the-effects-of-drugs
- http://www.unodc.org/unodc/en/human-trafficking/human-trafficking-public-9serviceannouncements.html
- http://saloproductions.com/public-service-announcements/psasamples.php
- The Merchants of Cool – Frontline – http://www.pbs.org – Documento disponible en línea que explora como los publicistas apuntan hacia los jóvenes.
- Think Literacy, Media, Grades 7–10 (2005) – Recurso para crear anuncios de servicio público. http://www.edu.gov.on.ca/eng/studentssuccess/thinkliteracy/library.html
- Rejected Online – http://bestrejectedadvertising.com/html – Anuncios rechazados por los clientes por razones de estética, comerciales o estratégicas. También incluye los anuncios rechazados, prohibidos, engañosos y más criticados.
MÓDULO 8: EDUCACIÓN EN INFORMACIÓN
- http://dis.shef.ac.uk/literacy . Este es un sitio que habla sobre las características de alfabetización informacional.
- UNESCO. 2008. Towards Information Literacy Indicators – conceptual framework paper. Paris, UNESCO.
- http://www.big6.com . Este sitio en la red tiene una gran cantidad de recursos relacionados con las etapas de la alfabetización informacional.
- Gaunt, J., Morgan, N., Somers, R., Soper, R., and Swain, E. 2007. Handbook for Teaching Information Literacy. Cardiff, Cardiff University.
MÓDULO 9: APRENDIZAJE DE LA EDUCACIÓN EN INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN
- University Library Service. 2009. Handbook for Information Literacy Teaching, third revision.
- Paris, UNESCO. 2003. Media Education in the Pacific: A Guide for Secondary School Teachers.

<ul style="list-style-type: none"> - Teaching information literacy through learning styles: The application of Gardner's multiple intelligences. Intan Azura Mokhtar, Wee Kim Wee, School of Communication and Information (WKWSCI) at Nanyang Technological University (NTU), Singapore, 2008.
<ul style="list-style-type: none"> - Big6. 2010. Teaching Information Literacy Through Literature, Big6 eNewsletter 11.1, 4. http://www.big6.com
<p>MÓDULO 10: TECNOLOGÍAS DIGITALES, MEDIOS DIGITALES DE COMUNICACIÓN Y TRANSMISIÓN DE LA INFORMACIÓN, EL MUNDO GLOBAL Y LOS FACT CHECKERS</p>
<ul style="list-style-type: none"> - Birdsall, W. F. (N.D.), The Internet and the Ideology of Information Technology. (Consultado Diciembre 2019.) http://www.isoc.org/inet96/proceedings/e3/e3_2.htm
<ul style="list-style-type: none"> - Fidler, R. 1997. Media Morphosis: Understanding New Media. California. Pine Forge Press.
<ul style="list-style-type: none"> - Green, L. 2002. Communication, Technology, and Society. London, Sage Publications
<ul style="list-style-type: none"> - Habermas, J. 1989. The Structural Transformation of the Public Sphere, trans. Thomas MacCarthy. Cambridge, Polity Press.
<ul style="list-style-type: none"> - Habermas, J. 1994. Citizenship and National Identity. Steenbergen, B.V. (Ed.). The Condition of Citizenship. London, Sage Publications.
<ul style="list-style-type: none"> - Littlejohn, S. W. and Foss, K.A., 2008. Theories of Human Communication (9th ed). Belmont, California; Thomson Wadsworth.
<ul style="list-style-type: none"> - Marris, P. and Thornham S. (Eds.). 2002. Media Studies: A Reader (2nd ed.). New York, New York University Press.
<ul style="list-style-type: none"> - Pavlik, J. V. 1998. New Media Technology: Cultural and Commercial Perspectives (2nd ed.) Boston, MA; Allyn and Bacon.
<ul style="list-style-type: none"> - Servaes, J. 2003. Approaches to Development. Studies on Communication for Development. Paris, Sector de la Comunicación e Información– UNESCO.
<ul style="list-style-type: none"> - Stevenson, N. 1995. Understanding Media Cultures: Social Theory and Mass Communication. London, Sage Publications.
<ul style="list-style-type: none"> - Sussman, G. and Lent, J. (Eds.). 1991. Transnational Communications Wiring the Third World. Newbury Park, California; Sage Publications.