INFORME ESPECIALIZADO: ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA PARA LA FORMACIÓN DE AUDIENCIAS CRÍTICAS



[Agosto/2026]

Consejo de Comunicación
Todas las voces cuentan

Depósito legal
Dirección: Av. 10 de agosto N34-566, entre Av. República y Juan Pablo Sanz, Quito
Código postal: 17v0507
Teléfono: (02) 3938720
Correo electrónico: info@consejodecomunicacion.gob.ec
Quito, agosto de 2026



Esta obra está bajo licencia
Creative Commons Attribution 4.0 International

Informe especializado: Alfabetización mediática para la formación de audiencias críticas

Coordinación General de Desarrollo de la Información y la Comunicación
Dirección Técnica de Investigación y Análisis de Contenidos
Agosto/2026

César Antonio Martín Moreno
Presidente del Consejo de Comunicación

Autores
Dirección Técnica de Investigación y Análisis de Contenidos
Carlos W. Vizuete C.
Andrea Ordóñez
Fernanda Lizet Espinoza Jiménez

Director Técnico de Investigación y Análisis de Contenidos
Andrés Gárate

Coordinador/a General de Desarrollo de la Información y Comunicación
Andrés Balarezo

Gestión de publicación
Michelle Moretti

Director Técnico de Promoción del Conocimiento
Ángel Cedeño

Diseño y diagramación
Solange Bazurto / Diego Lara

Director de Comunicación Social
Andrés Brito

Colaboración
Imma Cabré Homet, técnica de eduCAC, programa de educación mediática del Consejo Audiovisual de Cataluña
Davínia Ligero, técnica de educación mediática del Consejo Audiovisual de Cataluña, coordinadora del programa eduCAC

Índice

1. Antecedentes....7
2. Objetivo....8
   2.1 Objetivo general....8
   2.2 Objetivos específicos....8
3. Referencia normativa....8
4. Determinaciones de Derecho....15
   4.1 Con relación a la alfabetización mediática....15
   4.2 Con relación a los derechos a la educación, información y participación ciudadana....16
   4.3 Otros elementos relevantes....17
5. Derecho a la educación, a la información y a la participación ciudadana....17
6. Los medios de comunicación y su incidencia en las sociedades actuales....20
7. Mediaciones actuales y convergencia mediática....22
8. Caracterización de las redes sociales más usadas en la actualidad....26
   8.1 YouTube....26
   8.2 Instagram: la fotografía y el video personal....29
   8.3 X (ex Twitter)....34
   8.4 Facebook....39
   8.5 TikTok. La primera red social global....41
9. Competencias informacionales, mediáticas y digitales en medios de comunicación y redes sociales....44
10. Comprendiendo las audiencias....48
   10.1 Prosumidores....50
11. Comprendiendo la alfabetización mediática....53
   11.1 Tipos de alfabetización....54
   11.2 La alfabetización mediática en varios ámbitos de socialización: escuela, familia, comunidad....57
   11.3 Los campos de alfabetización mediática e informacional....61
   11.4 Las cinco leyes de la Alfabetización Mediática e informacional....63

12. Alfabetización mediática: de la identificación a la interpretación y la comprensión....64
13. Pensamiento crítico en la audiencia ¿cómo analizar críticamente los mensajes mediáticos?....68
    13.1 Periodismo, libertad de expresión, independencia editorial, pluralidad y diversidad....69
    13.2 Guía de preguntas para consumir información de forma crítica....71
    13.3 La desinformación y la información errónea....76
    13.4 Estrategias para combatir la desinformación y la información errónea desde la alfabetización mediática....78
    13.5 Representación mediática, estereotipos, prejuicios y discurso de odio en los contenidos....81
    13.6 Guía para identificar representaciones y discurso de odio en los contenidos....85
14. Referencias bibliográficas....91
15. Referencias Jurídico Legales....100

1. Antecedentes

La comunicación constituye un elemento esencial para las sociedades democráticas porque permite a la ciudadanía informarse, fortalecer la construcción de opiniones diversas y garantizar la libertad de expresión en todas sus dimensiones.

En los contextos actuales, el desarrollo tecnológico ha redimensionado el ejercicio comunicacional, transformando la búsqueda, el manejo, tratamiento, difusión y almacenamiento de la información, es decir, en esta "sociedad de la información" los medios de comunicación y las nuevas tecnologías, inciden de manera significativa en todos los niveles.

Si bien esta nueva configuración genera oportunidades, también afecta de diversas formas a la sociedad, por ejemplo, acrecienta las desigualdades cuando hay desconocimiento de las formas de consumir la información recibida, se profundizan las brechas tecnológicas, sociales y culturales; entre otros elementos, que afectan de forma significativa a la libertad de expresión y al ejercicio de derechos.

Frente a esta realidad, la ciudadanía y las personas trabajadoras de la comunicación, requieren herramientas técnicas y desarrollar habilidades críticas para consumir y crear información, como sucede con el desarrollo de procesos de alfabetización mediática e informacional[1].

La función de la Alfabetización mediática se basa en facilitar procesos que permitan el pensamiento crítico y otras competencias necesarias para gestar un compromiso informado y ético que integre contenido, medios de comunicación y tecnologías digitales, de tal forma que propicie al diálogo intercultural, la igualdad de género, el acceso a la información, la libertad de expresión, la paz y el desarrollo sostenible en las sociedades actuales, que se encuentran en constante digitalización (Unesco, 2023a).

En este escenario, el Consejo de Desarrollo y Promoción de la Información Comunicación[2], en atención a sus atribuciones, elabora el "Informe especializado sobre alfabetización me-

1 En adelante AMI.
2 Consejo de Comunicación.

diática para la formación de audiencias críticas", como una herramienta que facilite el ejercicio pleno de las libertades de prensa, de opinión, de expresión, en todas sus dimensiones, así como el ejercicio efectivo de los derechos de la información y la comunicación, reconocidos en la Constitución de la República del Ecuador y en los instrumentos internacionales de derechos humanos.

2. Objetivo

2.1 Objetivo general

Generar un instrumento técnico que brinde a la ciudadanía y a los profesionales de la comunicación pautas claras y efectivas para la implementación de procesos de alfabetización mediática, promoviendo un enfoque crítico y responsable en el consumo y producción de contenidos mediáticos.

2.2 Objetivos específicos

- Investigar las características de la alfabetización mediática, recopilando y analizando información existente.
- Identificar el marco jurídico relacionado con la alfabetización mediática.
- Referir el alcance de los medios de comunicación en las sociedades actuales.
- Identificar las competencias informacionales, mediáticas y digitales que forman parte de la alfabetización mediática.
- Establecer referencias que permitan comprender las características de los tipos de audiencias, incluidas las personas prosumidoras.
- Señalar estrategias y pautas para analizar contenidos mediáticos.

3. Referencia normativa

En el marco normativo se encuentran, tanto las normas a nivel nacional como las que se aplican desde la comunidad internacional. Esto permite conocer los derechos y obligaciones de los Estados y de la ciudadanía con relación a la alfabetización mediática.

La Constitución de la República del Ecuador[3] señala:

- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:
  Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos (…). (Art. 16)
- El Estado fomentará la pluralidad y la diversidad en la comunicación, y al efecto:
  Garantizará la asignación, a través de métodos transparentes y en igualdad de condiciones, de las frecuencias del espectro radioeléctrico, para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, así como el acceso a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas, y precautelará que en su utilización prevalezca el interés colectivo.
- Facilitará la creación y el fortalecimiento de medios de comunicación públicos, privados y comunitarios, así como el acceso universal a las tecnologías de información y comunicación en especial para las personas y colectividades que carezcan de dicho acceso o lo tengan de forma limitada.
- No permitirá el oligopolio o monopolio, directo ni indirecto, de la propiedad de los medios de comunicación y del uso de las frecuencias. (Art. 17)
- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:
- Buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información veraz, verificada, oportuna, contextualizada, plural, sin censura previa acerca de los hechos, acontecimientos y procesos de interés general, y con responsabilidad ulterior.
- Acceder libremente a la información generada en entidades públicas, o en las privadas que manejen fondos del Estado o realicen funciones públicas. No existirá reserva de información excepto en los casos expresamente establecidos en la ley. En caso de violación a los derechos humanos, ninguna entidad pública negará la información. (Art. 18)

3 Cuyas siglas son CRE.

- (…) La educación es un derecho de las personas a lo largo de su vida y un deber ineludible e inexcusable del Estado. Constituye un área prioritaria de la política pública y de la inversión estatal, garantía de la igualdad e inclusión social y condición indispensable para el buen vivir. Las personas, las familias y la sociedad tienen el derecho y la responsabilidad de participar en el proceso educativo. (Art. 26)
- (…) La educación responderá al interés público y no estará al servicio de intereses individuales y corporativos. Se garantizará el acceso universal, permanencia, movilidad y egreso sin discriminación alguna y la obligatoriedad en el nivel inicial, básico y bachillerato o su equivalente.

  Es derecho de toda persona y comunidad interactuar entre culturas y participar en una sociedad que aprende. El Estado promoverá el diálogo intercultural en sus múltiples dimensiones.
  - El aprendizaje se desarrollará de forma escolarizada y no escolarizada.
  - La educación pública será universal y laica en todos sus niveles, y gratuita hasta el tercer nivel de educación superior inclusive. (Art. 28)

  (…) Las ecuatorianas y ecuatorianos gozan de los siguientes derechos: (…)
- Participar en los asuntos de interés público (…). (Art. 61)
- (…) Las ciudadanas y ciudadanos, en forma individual y colectiva, participarán de manera protagónica en la toma de decisiones, planificación y gestión de los asuntos públicos, y en el control popular de las instituciones del Estado y la sociedad, y de sus representantes, en un proceso permanente de construcción del poder ciudadano. La participación se orientará por los principios de igualdad, autonomía, deliberación pública, respeto a la diferencia, control popular, solidaridad e interculturalidad. La participación de la ciudadanía en todos los asuntos de interés público es un derecho, que se ejercerá a través de los mecanismos de la democracia representativa, directa y comunitaria. (Art. 95)

- (…) En todos los niveles de gobierno se conformarán instancias de participación integradas por autoridades electas, representantes del régimen dependiente y representantes de la sociedad del ámbito territorial de cada nivel de gobierno, que funcionarán regidas por principios democráticos. La participación en estas instancias se ejerce para:
  - Elaborar planes y políticas nacionales, locales y sectoriales entre los gobiernos y la ciudadanía.
  - Mejorar la calidad de la inversión pública y definir agendas de desarrollo.
  - Elaborar presupuestos participativos de los gobiernos.
  - Fortalecer la democracia con mecanismos permanentes de transparencia, rendición de cuentas y control social.
  - Promover la formación ciudadana e impulsar procesos de comunicación.
  - Para el ejercicio de esta participación se organizarán audiencias públicas, veedurías, asambleas, cabildos populares, consejos consultivos, observatorios y las demás instancias que promueva la ciudadanía. (Art. 100)
- (…) El sistema de comunicación social asegurará el ejercicio de los derechos de la comunicación, la información y la libertad de expresión, y fortalecerá la participación ciudadana.

  El sistema se conformará por las instituciones y actores de carácter público, las políticas y la normativa; y los actores privados, ciudadanos y comunitarios que se integren voluntariamente a él. El Estado formulará la política pública de comunicación, con respeto irrestricto de la libertad de expresión y de los derechos de la comunicación consagrados en la Constitución y los instrumentos internacionales de derechos humanos. La ley definirá su organización, funcionamiento y las formas de participación ciudadana. (Art. 384)

La Declaración Universal de Derechos Humanos[4] (1948) señala los siguientes artículos:

- 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. (Art. 19)
- La Convención Americana sobre Derechos Humanos[5] (1969) señala:
- (…) Libertad de Pensamiento y de Expresión
- Toda persona tiene derecho a la libertad de pensamiento y de expresión. Este derecho comprende la libertad de buscar, recibir y difundir informaciones e ideas de toda índole, sin consideración de fronteras, ya sea oralmente, por escrito o en forma impresa o artística, o por cualquier otro procedimiento de su elección. (Art.13)

El Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos[6] (1966) determina:

- (…) 2. Toda persona tiene derecho a la libertad de expresión; este derecho comprende la libertad de buscar, recibir y difundir informaciones e ideas de toda índole, sin consideración de fronteras, ya sea oralmente, por escrito o en forma impresa o artística, o por cualquier otro procedimiento de su elección. (Art. 19)

El Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales[7] (1966) expone:

- Los Estados Partes en el presente Pacto reconocen el derecho de toda persona a la educación. Convienen en que la educación debe orientarse hacia el pleno desarrollo de la personalidad humana y del sentido de su dignidad, y debe fortalecer el respeto por los derechos humanos y las libertades fundamentales. Convienen asimismo en que la educación debe capacitar a todas las personas para participar efectivamente en una sociedad libre, favorecer la comprensión, la tolerancia y la amistad entre

4 Cuyas siglas son DUDH.
5 Cuyas siglas son CADH.
6 Cuyas siglas son PIDCP.
7 Cuyas siglas son PIDESC.

todas las naciones y entre todos los grupos raciales, étnicos o religiosos, y promover las actividades de las Naciones Unidas en pro del mantenimiento de la paz. (Art.13)

La Ley Orgánica de Comunicación del Ecuador[8] (2024), aborda el derecho a recibir información de calidad, indica que "Todas las personas tienen derecho a que la información de relevancia pública que reciben a través de los medios de comunicación sea verificada, contrastada, precisa y contextualizada" (Art.22). Además, indica que:

- El Consejo de Desarrollo y Promoción de la Información y Comunicación tendrá las siguientes funciones: (…) l) Promover y fortalecer las iniciativas ciudadanas y académicas para la constitución de observatorios de medios de comunicación y fomentar los procesos de alfabetización mediática para la formación de audiencias críticas que puedan afrontar de forma positiva la producción de contenidos comunicacionales de calidad (…). (Art. 49)
- Responsabilidades comunes. - La información y la comunicación son derechos que deberán ser ejercidos con responsabilidad, respetando lo establecido en los instrumentos internacionales de derechos humanos, la Constitución y demás instrumentos legales.

  Todos los medios de comunicación tienen las siguientes responsabilidades comunes en el desarrollo de su gestión:

  (…) b): Desarrollar el sentido crítico de los ciudadanos y promover su participación en los asuntos de interés general (…) k): Propender a la educomunicación. (Art.71)

La Corte Interamericana de Derechos Humanos[9], en el Caso "González Lluy y otros vs. Ecuador", sentencia del 1 de septiembre de 2015, recordó que:

- En lo que respecta al derecho a la educación (…) se encuentra contenido en el artículo 13 del Protocolo de San Salvador. La Corte tiene competencia para decidir sobre casos contenciosos en torno a este derecho en virtud del artículo 19 del Protocolo.

8 Cuyas siglas son LOC.
9 Cuya denominación abreviada es Corteidh.

(…) dicho derecho se encuentra contemplado en diversos instrumentos internacionales. Por su parte, el Comité de Derechos Económicos, Sociales y Culturales ha resaltado que el derecho a la educación es el epítome de la indivisibilidad y la interdependencia de todos los derechos humanos, y que "[l]a educación es un derecho humano intrínseco y un medio indispensable de realizar otros derechos humanos". (p.4)

La Corte Constitucional de Colombia. Sentencia No. T-491/03 señala que:

- La educación es también de proyección múltiple: es un derecho fundamental y a la vez es un deber. Así, una de las características esenciales del derecho a la educación, en virtud de su función social, es generar obligaciones recíprocas entre los actores del proceso educativo. Estas obligaciones significan que la institución educativa, de un lado, tiene el deber de ofrecer una educación acorde con los parámetros sociales y culturales exigidos por la comunidad, bajo los supuestos de libertad de enseñanza, aprendizaje, investigación científica o tecnológica. Y, por otra parte, desde la óptica del estudiante, el deber se traduce en el cumplimiento de las normas sobre comportamiento, rendimiento personal y académico previamente establecidas en el manual de convivencia pero que no se restringen exclusivamente al centro educativo, sino que se reflejan en otros ámbitos, según se explicará más adelante.

  Las obligaciones correlativas constituyen entonces condiciones indispensables para el goce efectivo del derecho a la educación. Dentro de la órbita de su autonomía los establecimientos educativos deben proporcionar una educación acorde con las políticas que fije el Estado. A su turno, los educandos tienen el derecho a adquirir los conocimientos propios y adecuados para su desarrollo personal y moral, pero se les exige un determinado rendimiento académico, sin olvidar el cumplimiento al régimen interno administrativo y disciplinario adoptado en la comunidad educativa a la que pertenecen. (párrs. 217-220)

Cabe señalar que esta sentencia se toma como referencia, pero no es vinculante.

- La Directiva de Servicios de Comunicación Audiovisual de la Unión Europea (2010/13/UE), que funciona como marco normativo comunitario que regula los medios audiovisuales en la Unión Europea, señala que:

  La alfabetización mediática abarca las habilidades, los conocimientos y las capacidades de comprensión que permiten a los consumidores utilizar con eficacia y seguridad los medios. Las personas competentes en el uso de los medios podrán elegir con conocimiento de causa, entender la naturaleza de los contenidos y los servicios, aprovechar toda la gama de oportunidades ofrecidas por las nuevas tecnologías de la comunicación y proteger mejor a sus familias y a sí mismas frente a los contenidos dañinos u ofensivos. Por lo tanto, se debe promover el desarrollo de la alfabetización mediática en todos los sectores de la sociedad y [seguir] sus avances. (párr. 47)

4. Determinaciones de Derecho

En esta sección se realiza un análisis jurídico detallado conforme a la normativa nacional e internacional expuesta. A continuación, se presentan las determinaciones de derecho afines al tema:

4.1 Con relación a la alfabetización mediática

La alfabetización mediática se reconoce a nivel nacional e internacional como un pilar fundamental para garantizar el ejercicio pleno de los derechos de la comunicación e información. En Ecuador, la Ley Orgánica de Comunicación, establece en su artículo 49 la promoción de la alfabetización mediática para la formación de audiencias críticas. También, en su artículo 71, expone la responsabilidad de los medios de comunicación social de desarrollar el sentido crítico de la ciudadanía y promover su participación en los asuntos de interés general, así como de propender a la educomunicación.

El Parlamento Europeo y Consejo de la Unión Europea (2010), destaca la importancia del desarrollo de habilidades mediáticas para el uso seguro y responsable de los medios de comunicación.

En consecuencia, se determina que el Estado ecuatoriano tiene la obligación de desarrollar y fortalecer políticas públicas en materia de alfabetización mediática, garantizando la capacitación a la población para un consumo crítico de la información y la prevención de la desinformación.

4.2 Con relación a los derechos a la educación, información y participación ciudadana

El derecho a la educación, garantizado en el artículo 26 de la Constitución del Ecuador, es una herramienta fundamental para la construcción de una sociedad informada y crítica. De manera complementaria, el artículo 28 establece que la educación debe responder al interés público y no estar al servicio de intereses privados, promoviendo el acceso igualitario a la información.

El derecho a la información, contemplado en el artículo 18 de la Constitución, garantiza el acceso a información veraz, plural y contextualizada. Este derecho también está protegido por instrumentos internacionales como la Convención Americana sobre Derechos Humanos (artículo 13) y el Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos (artículo 19).

El derecho a la participación ciudadana, enmarcado en los artículos 61, 95 y 100 de la Constitución, establece mecanismos democráticos que permiten a la ciudadanía influir en la toma de decisiones y el control de los asuntos públicos. En este sentido, la alfabetización mediática constituye un instrumento clave para propender a una participación informada y efectiva en los procesos democráticos.

A la luz de este análisis, se concluye que el Estado debe asegurar el acceso equitativo a la educación y a la información como condiciones esenciales para el ejercicio de la participación ciudadana y el fortalecimiento de la democracia.

4.3 Otros elementos relevantes

Se identifican los siguientes elementos, a considerar:

- *Protección de grupos vulnerables:* Es imprescindible garantizar que las estrategias de alfabetización mediática incluyan enfoques diferenciados en situación de vulnerabilidad, en especial niños, niñas y adolescentes, personas con discapacidad y comunidades indígenas. En Ecuador se reconocen como grupos de atención prioritaria.
- *Uso de tecnologías digitales:* Debe contemplar mecanismos que faciliten el acceso y uso responsable de las tecnologías de información y comunicación (TIC) en procesos educativos y de información.
- *Responsabilidad de los medios de comunicación social:* Se debe fortalecer la regulación sobre los medios de comunicación para que fomenten una información veraz y objetiva, promoviendo la formación de audiencias críticas.

5. Derecho a la educación, a la información y a la participación ciudadana

El derecho a la información está amparado por el derecho a la libertad de expresión, tanto para expresar ideas como para acceder a ellas. Estas son dos aristas que se complementan y nutren mutuamente a nivel colectivo e individual y resultan esenciales para la democracia, el desarrollo y la construcción de sociedades diversas y plurales (Unesco, 2023a).

El derecho a la libertad de expresión protege también la libertad de palabra, de buscar, recibir y difundir información o ideas. Este derecho es necesario para tomar decisiones informadas; expresar y reflexionar sobre diferentes opiniones y pensamientos. Es decir, incide directamente en la participación cívica y el desarrollo de un pensamiento crítico (Unesco, 2023a). En este sentido, el derecho a la libertad de expresión y consecuentemente a estar informados, va de la mano con la alfabetización mediática, pues permiten, en conjunto, el desarrollo de competencias para la participación ciudadana, la autonomía reflexiva, la lectura crítica de medios, entre otros fines.

La alfabetización mediática, en relación con la libertad de expresión (como parte de los derechos civiles), "puede ayudar a proteger la privacidad, contrarrestar la violencia y delincuencia en línea y no en línea, fortalecer el ejercicio de la libertad de prensa y acrecentar las capacidades ciudadanas para informarse mejor" (Zeballos y Aguaded, 2022, p. 315).

Bajo este marco, cabe considerar que el derecho a la educación se corresponde con el de la información y con el de participación ciudadana. De esta forma, el derecho a la educación, garantizado en el artículo 26 de la Constitución del Ecuador, es una herramienta fundamental para la construcción de una sociedad informada y crítica. De manera complementaria, el artículo 28 de la Constitución establece que la educación debe responder al interés público y no estar al servicio de intereses privados, promoviendo el acceso igualitario a la información.

Al respecto, el Comité de Derechos del Niño, en adelante CRC, observa que la educación es "más que una escolarización oficial [esta engloba] un amplio espectro de experiencias vitales y procesos de aprendizaje que permiten [a la niñez], ya sea de manera individual o colectiva, desarrollar su personalidad, dotes y aptitudes [para] una vida plena y satisfactoria" (Comité de los derechos del niño [CRC], 2001, párr.2). Es decir, este derecho no se limita a entornos educativos del sistema escolar, abarca procesos de aprendizaje desde diferentes fuentes y contextos del que la persona forma parte. Uno de ellos: el entorno mediático- digital, de donde se obtiene una amplia gama de información que incide en la experiencia formativa de todas las personas.

Cabe señalar que la alfabetización mediática "puede favorecer el uso de los medios y de las tecnologías en la educación formal, no formal e informal, la práctica de numerosos oficios en cumplimiento de los derechos laborales, y el potenciamiento de la difusión de las múltiples identidades y vivencias culturales" (Zeballos y Aguaded, 2022, p. 315), cuestiones afines al desarrollo de los derechos económicos sociales y culturales de los que forman parte la educación y la comunicación.

Por su parte, el derecho a la participación ciudadana, como derecho político, de la mano de la alfabetización mediática "puede contribuir a cualificar el voto informado, hacer seguimiento a candidaturas, procesos y resultados electorales, analizar de modo crítico campañas políticas y generar discusión y participación pública de la ciudadanía" (Zeballos y Aguaded, 2022, p. 315). La relación directa entre alfabetización mediática, participación ciudadana y medios de comunicación se da por la formación de criterios que permitan a la ciudadanía ejercer su accionar de un modo más informado, más consciente (García-Ruiz et al., 2014).

Considerando que "todo derecho implica un deber o responsabilidad hacia los demás y con el entorno (…) es imprescindible mencionar el gran valor de promover deberes y responsabilidades, que hacen parte del ejercicio de una ciudadanía democrática en un Estado de derecho" (Zeballos y Aguaded, 2022, p. 317). Así,

> (…) la alfabetización mediática debe impulsar que el uso de los medios y las tecnologías comunicacionales sea responsable, crítico en los contenidos recibidos y emitidos, generador de mensajes útiles y beneficiosos para la población y, en este caso, contributivo al conocimiento, respeto y ejercicio de los derechos humanos (…) Es importante que educadores mediáticos y propulsores de los derechos humanos visualicen y tengan conciencia de la positiva incidencia que alcanzaría esta vinculación en beneficio del bienestar y de mejores condiciones de vida de la humanidad. (Zeballos y Aguaded, 2022, p. 317)

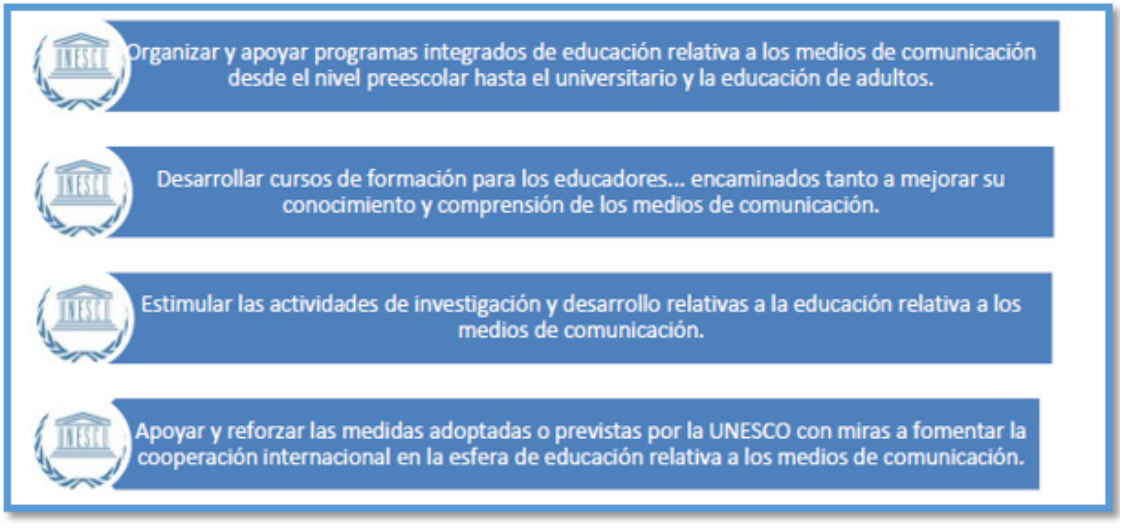
De esta forma, la relación entre derechos humanos y alfabetización mediática es estrecha, por lo tanto, es necesario trabajar desde estas dos perspectivas para la generación de condiciones para su desarrollo y propender así a mejorar las condiciones de vida digna entre las personas. En este marco, es trascendental que dichas acciones se desarrollen a partir de la comprensión de la incidencia de los medios de comunicación en las sociedades actuales, con propósitos claros y sostenidos en el tiempo.

6. Los medios de comunicación y su incidencia en las sociedades actuales

Los medios de comunicación "constituyen un elemento importante de la cultura en el mundo contemporáneo" (Grunwald, 1982 como se cita en Comunicar, 2007, p. 122), que, junto con la publicidad[10], forman parte de la vida de las personas y en muchas ocasiones inciden en hábitos de consumo, valores, patrones de conducta, entre otros.

La Declaración de Grunwald es el instrumento que ha tratado de forma específica la necesidad de incorporar la educación en medios como una forma de promover los derechos en la ciudadanía. El llamamiento para la educación relativa a los medios de comunicación contempla ciertas recomendaciones, como son:

Figura 1



Recomendaciones sobre la alfabetización mediática

Nota. Basado en Grünwald, 1982 como se cita en Comunicar, 2007, p. 123.

10 Existe una relación simbiótica entre medios y publicidad, esta última se expande a través de los medios, a la vez que los medios se sostienen económicamente en gran proporción por la publicidad (Comunicar, 2007).

Al respecto, cabe considerar que la educación en medios "abarca todo tipo de medio. Lo cual incluye las palabras y las letras: el sonido y la imagen, sea esta estática o en movimiento; y sea cual sea la tecnología a través de la que se distribuyan o difundan" (Comunicar, 2007, p. 126). La Educación en medios también:

- Trata de la enseñanza y el aprendizaje con y sobre los medios, más que a través de los medios.
- Promueve el sentido de comunidad, la responsabilidad social, el desarrollo y la realización personal.
- Implica el análisis crítico y la producción creativa.
- Puede desarrollarse en contextos formales o informales (Comunicar, 2007, p. 127).

Ahora bien, el rol de los medios de comunicación es indispensable para la formación de la opinión pública y para que la comunidad, a la hora de tomar decisiones, esté suficientemente informada. De hecho, el ejercicio informativo es trascendente por la posibilidad que tiene de llegar a una gran cantidad de personas e incidir en el desarrollo de las relaciones sociales y de la democracia (García-Ramírez et al., 2018).

Bajo este marco, la circulación de información y la posibilidad de recibirla son dos elementos fundamentales para el ejercicio de la libertad de expresión, éstas adquieren plenitud y sentido una en función de la otra (García-Ramírez et al., 2018). Así, la dimensión individual, que conlleva la posibilidad de expresar y dar a conocer ideas, opiniones o informaciones, se corresponde de forma simultánea con el derecho a recibirlas, una correlación que muestra que una sociedad que no esté bien informada, no es plenamente libre; que la libertad de expresión no es sólo un derecho de las personas sino de la sociedad misma y que no puede haber desarrollo de la democracia sin la participación social de las personas que la conforman (García-Ramírez et al., 2018).

Cabe agregar que los medios de comunicación –desde su función informativa–, también se corresponden, de diversas maneras, con la función educativa en la sociedad:

> Es indiscutible la creciente influencia que juegan los medios de comunicación en la adquisición de conocimientos desempeñando una importante función educativa y formativa. Los medios de comunicación son fuentes de información a todos los niveles: económico, político, social, además de ser generadores de conocimiento deben facilitar la innovación, la adaptación y el progreso al mismo tiempo que proporcionan información, así como satisfacer la curiosidad y el interés general que tienen las personas. Los medios aprovechan todas sus posibilidades técnicas y aplican sus funciones comunicativas, como mediadores de informaciones y estimulaciones culturales. (López y Martínez, 2014, p. 86)

A esto se debe sumar que los medios de comunicación constituyen canales de información, cuyas funciones principales son: "(i) por un lado, suponen un recurso para mejorar y mantener la motivación del aprendizaje, (ii) por otro tienen una importante función informativa de contenidos y por último (iii) se convierten en guías metodológicas del proceso de aprendizaje" (Gimeno y Fernández, 1980 como se cita en López y Martínez, 2014, p.86).

7. Mediaciones actuales y convergencia mediática

Con el advenimiento del Internet de forma fija en los hogares hacia finales de los años noventa, se generaron cambios en los procesos comunicativos y, aunque en la actualidad el acceso a nivel mundial no es universal[11], "cada día, personas de todo el mundo crean y comparten millones de mensajes, imágenes y videos" (Fundación Atresmedia, 2022, párr. 2), por eso es innegable que existe un modelo económico, empresarial, comercial y de relacionamiento social afectado de varias formas por el Internet. De hecho, "hoy día nadie entiende una ONG [Organización No Gubernamental] o una ONL [Organización No Lucrativa], o un partido político o cualquier otro agente social sin una acción continuada y constante desde Internet" (Conde, 2022, p. 25).

11 De acuerdo al "Informe sobre la conectividad mundial de 2022", los usuarios llegan a casi 5.000 millones (Unión Internacional de Telecomunicaciones [ITU], 2022, p. 1). A pesar de su aumento, el acceso a Internet aún no es global- universal, por lo que existen brechas digitales en ese sentido (Conde, 2022). De acuerdo a la publicación "Ciudadanía alfabetizada en medios e información", "casi el 60% de la población mundial está utilizando Internet; pero aún falta una capacitación a gran escala y sostenible en Alfabetización Mediática e Informacional para todos" (Unesco, 2023a, p. 5).

Además, "con la fácil digitalización y almacenamiento de la información y el acceso a través de un amplio rango de dispositivos, Internet ha incrementado de una manera dramática los recursos de información disponibles para la ciudadanía" (Unesco, 2023a, p. 264). De acuerdo con datos de la Unesco,

> (…) casi el 70% de los jóvenes del mundo están ahora en línea. Todos los días, las personas ven más de mil millones de horas de video en YouTube; casi dos mil millones de personas se conectan a Facebook y muchas utilizan estas plataformas como su principal fuente de noticias e información sobre el mundo. (Unesco, 2023a, p. 3)

En este contexto, "los jóvenes tienen móviles desde edades cada vez más tempranas y están expuestos a tanta información y desinformación -con los riesgos que ello conlleva" (Fundación Atresmedia, 2022, párr. 2). Gran parte de la información que circula puede no ser veraz (Fake News), ciertos contenidos pueden resultar perjudiciales o inapropiados, por lo que el entorno mediático- digital supone desafíos y riesgos[12] para las personas y educadores en general, entonces se hace patente la

12 Entre los retos y riesgos se encuentran **contenidos no apropiados para la edad**, como la pornografía; **contenido ilegal**, como por ejemplo, tomar fotos de abuso sexual infantil y publicarlos; la **falta de verificación del contenido**, ya que puede ser creado por cualquier usuario y este puede ser parcial, sesgado o inexacto, **sin filtros** que verifiquen la información, previa su publicación; **incitación al daño**, por ejemplo lugares que promueven el suicidio o la anorexia; **violación de los derechos humanos y/o difamaciones**, por ejemplo aquellos discursos de odio que se difunden en el anonimato de la red y que por tal condición no pueden ser confrontados, dando espacio a información engañosa; **publicidad inadecuada y mercadeo para niños y niñas**, como espacios donde se solicita información personal como el nombre, edad, género, entre otros datos que pueden poner en peligro su privacidad o están proclives a la manipulación; **privacidad**, la publicación de textos y fotos puede ser información fácilmente almacenada en un servidor o plataforma y el público puede no estar consciente de que tan desprotegida puede estar su información personal; **violación del derecho de autor**, se considera como un fraude, lo cual puede acarrear una sanción (Unesco, 2023). En cuanto a los riesgos relacionados con los contactos en línea se encuentran los **consejos dañinos**, como por ejemplo, al facilitar el contacto con grupos dedicados a causas antisociales; **robo de identidad**, sucede al apropiarse y utilizar la identidad electrónica de otras personas con el fin de cometer algún tipo de fraude o beneficiarse del uso de la identidad, esto puede surgir de una protección inadecuada de contraseña o debido a piratas informáticos; **robo de dinero y/ o phishing**, con el intento de saquear las cuentas bancarias; **fraude comercial**, ocurre cuando personas venden bienes o servicios que luego del pago no demuestran los atributos prometidos o no los entregan a su comprador; **grooming**, se refiere a los pedófilos que utilizan el internet como medio para contactar a niño, niñas o adolescentes ocultado su identidad; matoneo, se refiere a diversos tipos de abuso y acoso que pueden resultar mucho más sencillos cuando se dan por el Internet y la relación de estas actividades con el anonimato que el medio ofrece; difundir información privada, puede devenir que datos privados sean expuestos en uno o más lugares, esto sucede por ejemplo dentro de los sitios de chat, foros de usuarios, entre otros espacios donde la información que se proporcione es proclive a ser divulgada, muchas veces no se es consciente de que una sala de chat no es privada sino pública; **profiling** (perfilar), existe información personal que puede ser unida con los datos de otros lugares o plataformas (por ejemplo para encuestas o rifas), por lo que se crean perfiles que hacen posible que se contacte con las personas, así mismo, cuando se aceptan "cookies" se puede aceptar (dependiendo del caso) que los datos personales de los usuarios se recolecten y se vendan a terceros (Unesco, 2023a).

necesidad de generar competencias necesarias para transitar por el entorno digital, así como de nuevos enfoques en la educación mediática, para que, además de la educación en prensa, radio y televisión, se capacite "para un uso crítico de TIC (dispositivos móviles de todo tipo, Internet, videojuegos, redes sociales, WebTV, pantallas digitales interactivas, comunidades virtuales, etc.)" (Gutiérrez y Tyner, 2012, p. 3).

En este marco es importante notar que el entorno no solo se ha ampliado, ya ha cambiado. En él coexisten o convergen los medios de comunicación tradicionales y las nuevas tecnologías de la información y comunicación (TIC). Se puede decir que la influencia mediática, tal como se la concibió hace algunas décadas, ya no tiene asidero en la actualidad. Hoy "ambos ámbitos -el de los medios y el de las redes sociales digitales- coadyuvan a la construcción de la agenda social [y de] esa forma maximiza su poder de instalar una definición de los eventos" (Aruguete, 2022, p.18).

Es decir, la comunicación mediada es a la vez multidimensional, su capacidad de llegada no es monolítica y, "en definitiva, la capacidad de entregar información y observar qué temas captan la mayor atención entre los usuarios es un fenómeno que desafía los modelos tradicionales del establecimiento de agenda" (Aruguete, 2022, p.19).

Claramente, las redes no son islas ni los medios pueden trazar sus narrativas en forma independiente de otros ámbitos discursivos, en parte, porque se ven vulnerados en su capacidad de demarcar la opinión del público de manera generalizada y homogénea y, por ello, disputan y fusionan agendas que convergen con tematizaciones que circulan, por caso, en las redes sociales. Hoy "medios y redes actúan de manera conjunta" (Aruguete, 2022, p.18).

Bajo este marco, para adquirir competencias –tal como propone la AMI–, es necesario conocer el contexto mediático- digital en que se transita respecto a las redes sociales a las que se hace referencia. Cabe considerar que desde mediados de la década del 2000 surgen grandes plataformas digitales en la World Wide Web (un sistema de información que se interconecta a través de Internet) y que permitió que el usuario tenga la posibilidad de colaborar y participar

en la comunidad digital, es así que, las redes "son formas de interacción social, definida como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos de complejidad" (Conde, 2022, p.36).

Desde el año 2002, hasta el 2010, se ha popularizado el uso de diversas redes sociales, algunas de ellas ya no están vigentes. A continuación, se incluye información relevante sobre las mismas:

Figura 2

El nacimiento de las primeras redes sociales, década del 2000

	Año	Red social	Breve descripción	Cierre
friendster	2002	Friendster	Pionero en la conexión de amigos reales.	2015
	2003	MySpace	Red social personalizable	Activo
LinkedIn	2003	LinkedIn	Red social orientada a las empresas, negocios y empleo	Activo
hi5	2003	Hi5	Red social mayoritaria en américa latina, hoy Red de juegos sociales	Activo
orkut	2004	Orkut	Red social gestionada por Google	2014
	2004	Facebook	Originalmente, plataforma para conectar estudiantes universitarios.	Activo
digg	2004	Digg	Red social sobre noticias y ciencia y tecnología	Activo
bebo	2004	Bebo	Red social generalista	Activo
YouTube	2005	YouTube	Como servicio de alojamiento de Vídeos	Activo
	2006	Twitter	Red social de *microblogging*	Activo
badoo	2006	Badoo	Red social para contactos	Activo
	2008	Tumblr	Red social de *microblogging* nacida para competir con Twitter	Activo
	2010	Google Buzz	Red social de Google asociada con Gmail	2011
	2010	Pinterest	Plataforma para compartir imágenes	Activo
	2010	Instagram	Red social y APP para compartir vídeos y fotografías	Activo

Nota. Datos del Cartel de Marketing, 2018 y Ponce, 2012 como se cita en Conde, 2022, p. 38.

Cada una de las redes sociales citadas tiene características específicas, de ahí que, para comprender su incidencia, cabe conocerlas.

8. Caracterización de las redes sociales más usadas en la actualidad

Las redes sociales que se caracterizan a continuación son aquellas plataformas más usadas para conectarse, compartir información y crear comunidades virtuales.

8.1 YouTube

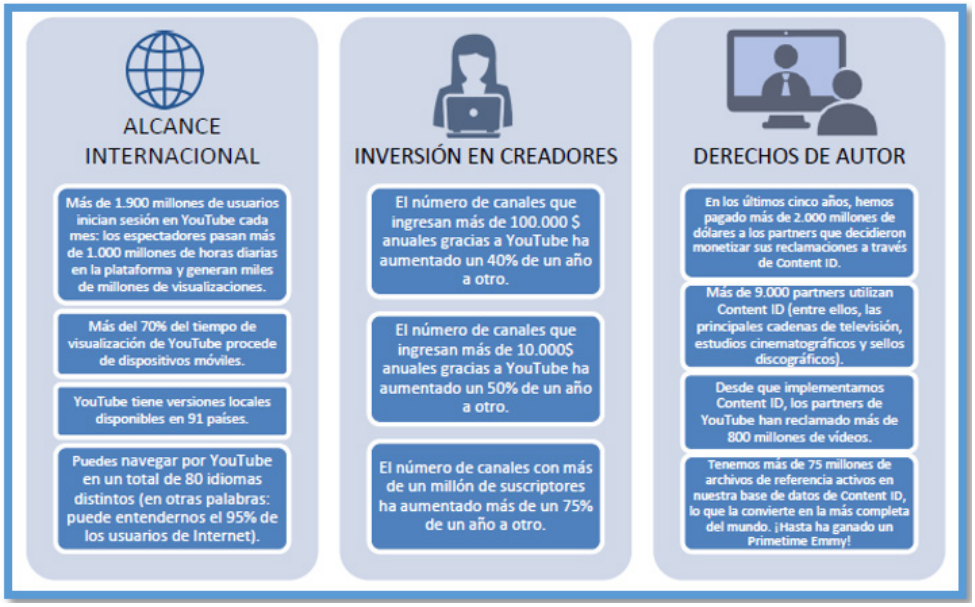
Esta plataforma no siempre fue considerada una red social, pero implementaciones en su interface permitieron que se pueda interactuar con los protagonistas de los videos. Inició en 2005 y fue adquirida por Google. En poco tiempo se posicionó como una de las webs más visitadas en el mundo y hoy por hoy no solo permite la difusión de videos personales, sino que también permite la generación de ingresos para sus internautas, ya que premia a los usuarios que generen más tráfico en la red social (Conde, 2 022).

Actualmente es la plataforma de videos número uno en todo el mundo, la dominante en esa área y la preferida por los internautas para la difusión de contenido personal audiovisual, además de ser la red más activa en todo tipo de dispositivos (ordenadores, móviles- app). YouTube también se ha considerado un lugar para la libertad de expresión y ha adquirido gran reconocimiento entre la ciudadanía “para la difusión de noticias que de otra forma sería imposible difundir” (Conde, 2022, 77).

De acuerdo al sitio “Statista”, hacia enero de 2024, YouTube “ya contaba globalmente con cerca de 2.500 millones de usuarios activos” (2024, Párr. 1), generando un tráfico de datos en los dispositivos móviles que representaba el 37% de todo el tráfico de datos a nivel mundial (Conde, 2022).

Figura 3

Estadísticas de YouTube



Nota. Tomado de Conde (2022, p. 73).

YouTube también cuenta con youtubers (creadores de contenido adaptados a sus características particulares), con gran capacidad de influencia, que por su carisma y su amplio alcance de llegada son considerados como una especie de “autoridades carismáticas”, con gran número de seguidores (Conde, 2022).

El término youtubers es bastante común para casi toda la población, en especial para todos aquellos que navegan por Internet, un término moderno que sitúa su creación hacia el año 2010, cuando comenzaron a surgir en la plataforma usuarios prosumidores (productores y

no solo consumidores de contenido) que ganaron popularidad entre el resto de usuarios de la red social YouTube y han sido considerados por muchos como líderes de opinión (Conde, 2022).

En esta dinámica, se pudieron ver a "jóvenes que, teniendo acceso a Internet, decidieron empezar a abrir canales en la plataforma de vídeos para hablar de sus temas, hacer bromas, tratar sobre videojuegos, fitness o moda" (Rego & Romero, 2016 p.199). Entre los hitos destacados y los fenómenos virales en YouTube se encuentran el primer video en esta plataforma; YouTube en los dispositivos móviles; Live Streaming; fenómenos virales y YouTube Kids.

El primer video en esta red se tituló "Me at the zoo" y tiene 405,424,009 millones de vistas en la actualidad (agosto de 2026).

Por su parte, YouTube en los dispositivos móviles, llega a una audiencia superior a la de cualquier canal por cable o televisión en el mundo.

Dentro de los fenómenos virales se encuentran el Gangnam Style, el Harlem Shake y el Ice Bucket, que incidieron en la vida cotidiana de las personas y en el impacto para que YouTube sea significativo:

El Gangnam Style. Interpretada por el cantante PSY, fue el primer video de YouTube en alcanzar los mil millones de reproducciones.

El Harlem Shake. Fue otro fenómeno viral en Internet, Presentaba a un grupo de personas bailando. En la escena inicial, durante unos segundos, bailaba solo una de las personas al ritmo de la canción "Harlem Shake" del Dj Baauer y tras los 15 segundos, en la frase "Do the Harlem Shake", se cambiaba la escena por una donde aparecían todos bailando descontroladamente y disfrazados. El video se viralizó y a partir de ahí se creó el fenómeno Harlem Shake, que consistía en hacer un video propio, imitando la técnica del video original.

El Ice Bucket Challenge. Donde famosos se descargaban un cubo de agua helada en la cabeza, luego retaban a otros personajes famosos para replicarlo y colaborar con la ALS Association, una entidad dedicada a la investigación de la Esclerosis Lateral Amiotrofia [ELA], un reto que recaudó 10 millones de euros en 2014, época en que se viralizó (Conde, 2022).

Par explicar estos fenómenos es importante recordar que YouTube funciona a través del Live Streaming, que consiste en un sistema de transmisión de video que permite que cualquier usuario pueda emitir en vivo, solo basta que tenga internet y un canal de YouTube. Además, sus emisiones se convirtieron en algo habitual para:

> (…) retransmitir programas, conciertos, eventos deportivos (…) permitió una mayor comunicación con generadores de contenidos, pues la comunicación con los mismos era en tiempo real a través de los comentarios de textos de los vídeos, lo que mejoró la retroalimentación entre el emisor y el receptor. (Conde, 2022, p. 82)

Finalmente, YouTube Kids. Espacio apto para la población infantil, aun sin la supervisión de un adulto, que hacia 2017 fue "líder del mercado con más de diez millones de descargas, a pesar de los posibles fallos que se habían detectado en el algoritmo, continuaba siendo una app confiable para los padres y madres" (Conde, 2022, p. 84).

8.2 Instagram: la fotografía y el video personal

Se lanzó en 2010 para móviles IPhone, para IPad y para IPod. Posteriormente, en 2012, para terminales Android. En poco tiempo fue creciendo, pasando de 100 millones de usuarios que tenía tras su lanzamiento en Android a pasar dos años después a contar con más de 300 millones de usuarios. La franja de edad de los usuarios más frecuentes en Instagram es de 18 a 24 años (Conde, 2022).

Se considera una red particular porque su estilo se inspira en las fotografías tomadas antiguamente con cámaras Kodak Instamatic, en ellas se pueden aplicar filtros vintage y colores retro. A la vez, las publicaciones de Instagram se pueden comentar, añadirse a favoritos o se les puede dar like, las fotos también pueden ser etiquetadas. Las publicaciones se pueden compartir en Facebook, Twitter, Flickr y Tumblr directamente sin necesidad de entrar en cada una de las redes sociales.

Además, Instagram permite crear hashtags: palabra o frase con números, letras y/o emojis que facilita la visibilidad en las publicaciones. También cuenta con la función stories, que da "a los usuarios de la red la posibilidad de crear vídeos cortos a los que se les pueden añadir dibujos, stickers y emojis para adornar los mismos. Estos vídeos desaparecen después de 24 horas desde su publicación en la red" (Conde, 2022, p. 96). Instagram permite identificar quién ha visto el perfil e interactuar con reacciones (corazones, que son equivalentes a los likes). En sí, Instagram permite conectar con distintos usuarios y redes sociales (Conde, 2022).

En este marco, a más de conectar, Instagram también proyecta la identidad de sus usuarios. Varias investigaciones muestran que Instagram incide en la formación de la identidad: la auto clasificación y la comparación social. Esto se explica porque en la red se conjuga identidad y marca personal: "tu marca personal es la síntesis de todas las expectativas, imágenes y percepciones que creas en la mente de los demás cuando ven u oyen tu nombre" (Conde, 2022, p. 92).

En 2012 Facebook compra Instagram, un hito que vale conocer debido a que le permitió a Facebook fortalecer su posición en el creciente mercado de las redes sociales móviles y de la fotografía digital, a la vez, esta operación contribuyó al crecimiento de Instagram. Según datos de 2019 sobre redes sociales, Instagram se situó con 894.9 millones de usuarios activos y un crecimiento intertrimestral de 4.4%. (Conde, 2022, p. 84).

Instagram tiene ciertas restricciones para su uso:

Tabla 1

Condiciones de uso de Instagram

Tener una edad mínima de 13 años o la edad legal mínima en tu país para usar Instagram.
No intentar eludir, ignorar o anular cualquier medida tecnológica que controle o limite el acceso al Servicio o los datos.

No tener antecedentes que indiquen que se te ha prohibido utilizar algún aspecto del servicio o de usar servicios relacionados si se es parte de una lista de personas o empresas con las que el comercio esté restringido o prohibido.
No se puede vender, conceder ninguna licencia ni comprar cuentas o datos obtenidos de Instagram. Esto incluye los intentos de comprar, vender o transferir cualquier aspecto de tu cuenta (incluido el nombre de usuario); de solicitar, recopilar o utilizar insignias o credenciales de inicio de sesión de otros usuarios; de solicitar o recopilar nombres de usuario o contraseñas de Instagram, o de apropiarse indebidamente de identificadores de acceso.
La cuenta no debe haberse inhabilitado anteriormente a causa de una infracción a la ley o cualquiera de las políticas establecidas.
No se puede publicar información privada o confidencial de otra persona sin permiso ni acciones que infrinjan derechos de propiedad intelectual o industrial, por ejemplo, infracciones de derechos de autor o marca comercial, falsificaciones o productos pirateados. Se pueden usar obras de terceros con excepcione so limitaciones.
No puede haber sido condenado por delitos sexuales.
No se puede usar una URL o un nombre de dominio en tu nombre de usuario sin un consentimiento previo por escrito por parte de Instagram.
No se puede suplantar identidad de otras personas ni proporcionar información incorrecta. Aunque no es necesario revelar la identidad en Instagram, la información que se facilite debe ser precisa y actualizada.

No se puede modificar o traducir productos ni componentes de Instagram, tampoco crear obras derivadas de ellos ni aplicarles ingeniería inversa.
No se pueden realizar actividades ilícitas, engañosas o fraudulentas, ni que tengan fines ilegales o no autorizados.
No recopilar información o acceder a ella, ni crear cuentas haciendo uso de medios no autorizados. Incluye crear cuentas o acceder a información o recogerla de una forma automatizada sin el consentimiento expreso de Instagram.
No realizar ninguna acción que interfiera o impida con el Servicio funcione como está previsto, esto incluye denuncias fraudulentas o carentes de fundamento.
Existen normas comunitarias, condiciones de la plataforma de Meta y las Políticas de desarrolladores, así como Normas de contenido musical. Todas estas se pueden revisar en la Web. No se pueden infringir estas normas, ayudar o animar a otras personas a hacerlo.

Nota. Tomado de Instagram (2026).

Así también, al aceptar el servicio se le otorgan ciertos permisos:

Tabla 2

Permisos que se concede a Instagram

Permiso para usar el nombre del usuario, la foto de perfil e información sobre las relaciones (como el contenido o cuentas que se decida seguir) e interacciones (como los Me gusta) con cuentas, anuncios y contenido patrocinado. Instagram respeta la configuración de anuncios que el usuario establezca en su cuenta.

Cuando se comparte, pública o sube contenido protegido por derechos de propiedad intelectual o industrial (como fotos o vídeos) en Instagram o en relación con este, se le concede una licencia mundial, no exclusiva, transferible, sublicenciable y libre de regalías por derechos de autor para alojar, utilizar, distribuir, modificar, mantener, reproducir, traducir y mostrar o comunicar públicamente el contenido y crear obras derivadas (según configuración de privacidad y de la aplicación). La licencia se extinguirá cuando el contenido se elimine de Instagram.
Instagram puede descargar e instalar actualizaciones del Servicio en el dispositivo de la persona que acceda.
Si se selecciona un nombre de usuario o identificador similar para la cuenta, Instagram se reserva el derecho a cambiarlo si lo considera necesario.
Solo se puede usar contenido sujeto a derechos de propiedad intelectual y de las marcas de Instagram con un consentimiento por escrito. Así también para crear obras derivadas del uso del código de fuente de Instagram.
Puede suprimir cualquier contenido o información que se comparta si consideran que infringe con condiciones de uso o de políticas.
El uso que se haga de la música en el Servicio también estará sujeto a políticas específicas.
Instagram puede usar sin restricción comentarios y sugerencias, sin obligación de compensar por ellos ni el deber de considerarlos confidenciales.

Nota. Tomado de Instagram, 2026.

Finalmente, cabe indicar que, por su estructura, Instagram es un nicho de mercado que usan las empresas para llegar a más personas, ganar presencia y audiencia en la red social. Por ejemplo, marcas como Sprite, Johnson & Johnson o Carefree han repuntado con sus historias, aumentando la consideración de la marca o el recuerdo del anuncio (Conde, 2022).

8.3 X (ex Twitter)

Su lanzamiento se remonta a 2006 y se denomina "X" desde que el multimillonario Elon Musk la adquirió en 2022. La configuración de esta plataforma permite que los usuarios puedan seguir a cualquier otro usuario sin necesidad de permiso, a diferencia de lo que ocurre en otras redes sociales. Los tuits (mensajes cortos) de cada persona se agregan a una lista continua de publicaciones, por eso fue considerada en sus inicios como una página de microblogging, es decir una página donde se publica contenido breve y frecuente (Conde, 2022).

Esta red social permite ver la información compartida y tener un feedback continuo sobre lo que se dice; muchas veces se encuentra información antes que en los medios tradicionales porque se comparten datos en tiempo real. X permite interactuar con varias personas a las que quizá no se podría llegar fácilmente (Conde, 2022).

X también surge como una herramienta para la libertad de expresión en donde se insta a que cada persona exponga su punto de vista en un "lugar seguro". De esta forma, esta red se ha convertido en fuente de información para las agencias de noticias y para los programas de televisión que diariamente incorporan los tuits de otros periodistas, dirigentes políticos o famosos, con lo que se proyecta un entendimiento de lo que ocurre en el mundo a través de las opiniones publicadas en la red por esos usuarios influyentes. Al respecto, se ha considerado la red favorita de los políticos y periodistas por la posibilidad de enviar mensajes actualizados en vivo, que estos se escuchen, comenten y trasciendan a otros medios de comunicación (Conde, 2022).

Hacia 2019, Twitter se situaba como la quinta web más visitada en el mundo. Esta red tiene ventajas sobre otras respecto a la comunicación escrita porque las ideas deben ser breves, lo que facilita la síntesis en tiempos donde el reinado es de las imágenes, aunque no se conocen

los efectos de este uso en la percepción, la memoria y el lenguaje (Conde, 2022). El espacio restringido ha generado que se usen abreviaturas, se muestran a continuación:

Tabla 3

Abreviaturas utilizadas en Twitter

Símb./ siglas	Descripción
Relacionadas con la propia herramienta y su funcionamiento	
@	Colocado al principio de un tuit envía un mensaje al destinatario indicado que solo ven los seguidores comunes del emisor y receptor.
DM	*Direct message*, mensaje directo. Si colocamos al principio de un tuit una D seguida del nombre del destinatario sin la arroba delante, se envía solo a ese destinatario que los demás no ven.
MT	Modified t*weet*, *tuit* modificado. Como el *retweet*, pero indicando que has introducido alguna modificación al original.
PRT	Partial *retweet*. El tuit que se envía es otro truncado o acortado por el usuario.
RT	*Retweet*, reenviar un tuit. Un mensaje que te gusta o te interesa de otro usuario lo envías a tus seguidores. Se colocan esas siglas delante del mensaje original que queremos tuitear.
TL	Timeline, en español cronología. Referencia a la pantalla principal de Twitter en la que van apareciendo los mensajes de aquellas personas a las que se sigue.

TT	Trending topic, tema del momento. Los términos más comentados por los usuarios en cada momento. Pueden ser vocablos sueltos, grupos de palabras o etiquetas (Hashtag) que comienzan con el signo numeral (#).
CC	Carbón *copy*. Es el equivalente a esa utilidad en el correo electrónico cuando queremos asegurarnos de que un usuario vea un *tuit*. Se coloca el nombre del usuario detrás de las siglas.
EN	*English*. Normalmente colocado entre paréntesis o corchetes y antes de un enlace para indicar que el contenido al que se hace referencia está en inglés.
FF	*Follow Friday*. Una tradición en Twitter es recomendar los viernes a quién seguir. Las buenas prácticas aconsejan no recomendar más de uno o dos por viernes y añadir los motivos.
PDF	*Postcript*, portable document format. Tipo de documento muy frecuente que viene a ser una fotocopia digital de uno impreso. Normalmente colocado entre paréntesis o corchetes y antes de un enlace para indicar que el contenido al que se hace referencia está en formato PDF.
RT	El *retuit* mencionado antes es uno de los elementos básicos de cortesía porque cita públicamente la fuente de un *tuit*.
RTRL	*Retuit* real *life*. Cuando alguien envía un mensaje recogido, generalmente, de una conversación en la vida real a Twitter.

Vía	Cita expresamente a un usuario por el que hemos conseguido la información. Suele colocarse al final del *tuit*. El origen no tiene por qué ser otro *tuit*, puede ser un libro, web, etc.
En los diálogos	
FYI	For your information, para tu información. Se usa mucho en el correo electrónico junto con la variante FYIO (for your information only), que aquí, que casi todo es público, tiene menos sentido.
LOL	Laughing out loud, riendo a carcajadas.
ROFL	Rolling on floor laughing, riéndose mucho más que con *LOL*, ya que aquí rodamos por el suelo de risa.
TKS	Thanks, gracias.
WTF	What the F…!, pero qué…! Abreviatura muy popular para expresar sorpresa ante algo inesperado o muy llamativo por *bizarre*, surrealista o sorprendente.
Sobre herramientas de Internet y aparatos varios	
EM	Email, correo electrónico
FB	Facebook
IP	IPhone o dirección de Internet
LI	LinkedIn
PS	PlayStation
TW	Twitter
YT	YouTube

Nota. Tomado de Tascón, 2011 como se cita en Conde, 2022, p. 112.

Así mismo, se ha publicado un listado de condiciones para generar tuits:

Tabla 4

Listado de condiciones para generar un tuit perfecto

1. Ha de respetar las normas ortográficas. Puede incluir alguna abreviatura o acortamiento, pero siempre respetando la ortografía y la puntuación.
2. Ha de ser claro, preciso, directo, con estructuras sencillas, evitando ambigüedades o barroquismos.
3. Ha de ser respetuoso, mostrando un hecho o una opinión, y debe evitar el lenguaje malsonante y los comentarios ofensivos.
4. Ha de contener información novedosa (un artículo, un vídeo, una imagen, una idea…), acompañada de un comentario personal. Es decir; no únicamente la información o el título de la pieza de información transmitida junto con el enlace (acortado, mejor), sino una suerte de filtro del tuitero, con su visión sobre el contenido.
5. Ha de incluir alguna etiqueta que permita su localización por parte de otros usuarios *(#langchat, #idiomas).*
6. No debe agotar los 140 caracteres, sino que ha de permitir cierto espacio para que otros tuiteros puedan citarlo e insertar su opinión o valoración en un solo tuit.
7. Si la información procede de otro tuitero, se ha de indicar (vía @...).
8. Ha de evitar mensajes del tipo “por favor, RT”, que implican violación de la cortesía negativa. Los *retuits* siempre son a discreción del usuario, y son una prueba evidente del interés generado por el tuit.

9. Si se trata de un retuit, nuestra aportación puede consistir en enriquecerlo de alguna manera: con un comentario dentro del mismo tuit, si cabe (antes o después del mensaje *retuiteado*), o con una mención explícita en el tuit inmediatamente anterior o posterior.

Nota. Tomado de Cuadros-Muñoz & Villatoro, 2014 como se cita en Conde, 2022, p. 113.

En este entorno se han identificado cinco tipos de usuarios: Los followers[13], los usuarios que generan opinión[14], los broadcasters[15], los sociales multimedia[16] y los marketers[17] (Conde, 2022).

8.4 Facebook

Actualmente es la mayor red social del mundo, ocupa el número uno en todos los rankings, acredita más de 2.000 millones de usuarios activos. Se fundó en 2004 e inició como un proyecto universitario basado en la teoría de seis grados de separación, una hipótesis propuesta en 1930 por el escritor Frigyes Karinthy que intentó probar que cualquier persona puede estar conectada a otra persona a través de una cadena de conocidos que no tenga más de seis intermediarios, lo que permitiría que el mundo se pueda conectar a través de muy pocos enlaces (Conde, 2022).

Esta red ha formado parte de procesos de enseñanza-aprendizaje:

> Las redes sociales juegan un papel importante en la vida de los estudiantes hoy en día, por lo que los nuevos sistemas de aprendizaje tienen que ir incorporándolas a los nuevos procesos de enseñanza-aprendizaje. 'Las redes sociales son herramientas útiles para que

13 "Los ***followers***, usuarios que solo suelen ser seguidores, no suelen generar contenido o poco contenido y más bien leen las publicaciones sin interactuar con el resto de usuarios" (Conde, 2022, p. 116).
14 "Los usuarios que generan información y opinión sí suelen tener relaciones con otros tuiteros y suelen generar debate, interrelacionándose normalmente con personas de perfiles similares" (Conde, 2022, p. 116).
15 Los "Broadcasters, que son los medios de comunicación y las empresas que difunden información (…) son cuentas que generalmente comparten su contenido como si fuese un canal de RSS" (Conde, 2022, p. 116).
16 Sociales multimedia "son los creadores de contenidos más interactivos y suelen subir vídeos, fotografías y aprovechan bien los recursos" (Conde, 2022, p. 116).
17 Los ***marketers***, "son aquellos usuarios que usan Twitter para promocionarse y generar negocios" (Conde, 2022, p. 116).

> un grupo de personas puedan potenciar su comunicación, sentirse parte de una comunidad y cooperar entre ellas en tareas comunes' (…) quizás la red social Facebook fuese una de las más indicadas para integrarla en el proceso de enseñanza gracias al fácil acceso para los menores, su interface sencilla y amigable y otras cualidades que la hacían muy interesante. Otros investigadores han analizado también el uso de Facebook en los procesos de aprendizaje colaborativos (…). (Conde, 2022, p. 132)

Facebook es operativo en varios dispositivos y permite que una persona tenga varios perfiles de forma simultánea, lo que le faculta a administrar dos cuentas a la vez. Además, Facebook es, aparte de YouTube, otro "gigante de videos", se estimaba que hacia 2018 "Facebook tenía un promedio de más de 8 millones de visitas diarias y más de 100 millones de horas de vídeo reproducidos a diario, cifras que le ofrecían la oportunidad de competir con YouTube" (Conde, 2022, p. 140).

A continuación, se muestran cifras de la distribución de sus usuarios por edad:

Tabla 5

Distribución de usuarios de Facebook por edad

Franja Edad	13-17	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+
Porcentaje	7%	27%	31%	16%	10%	6%	4%
Número Usuarios (millones)	148,47	572,67	657,51	339,36	212,1	127,26	84,84

Nota. Tomado de Conde (2022, p. 142).

Los datos permiten identificar que, en comparación con otras redes sociales, la capacidad de permeabilidad de Facebook le ubica como una de las de mayor preferencia.

Tabla 6

Número de usuarios menores por cada red social

Red Social	Total de usuarios	% total 13-17 años	Millones de usuarios menores	% total 18-24 años	Millones de usuarios jóvenes
TikTok	500	70%	350	--	--
Facebook	2.121	7%	148,47	27%	572.67
Instagram	895	6%	80,55	32%	286.4
Snapchat	307	17%	52,19	21%	64.47
Twitter	326	10%	32,6	23%	74.98
YouTube	1000	--	--	--	--

Nota. Tomado de Kemp, 2019 y Fernández, 2020b como se cita en Conde, 2022, p. 142.

Se puede verificar que Facebook mantiene el mayor número de usuarios y llama la atención que el mayor porcentaje de usuarios de TikTok sea la población que se ubica entre los 13 y 17 años, llegando a representar el 70% de su total, dimensión que no se presenta en otras redes.

8.5 TikTok. La primera red social global

Su nombre original fue Douyin (sacudir la música) en chino. Surgió como una red social de videos cortos y trasmisiones en directo, con una duración máxima de 15 segundos.

El formato con que inició es de tipo playback (suena una canción de fondo mientras los usuarios hacen bailes para complementar el video) (Conde, 2022). En esta red cada usuario crea una cuenta con un perfil personalizable y los seguidores adquieren el nombre de fans. Da la posibilidad de configurar la privacidad, por lo que los videos pueden ser vistos solo por los fans aceptados por la persona dueña de su cuenta. A la vez, envía notificaciones cuando un fan publica un nuevo video. En TikTok:

> El vídeo puede grabarse de varias formas: cámara lenta, cámara rápida, normal (…) y si usas la cámara frontal del móvil te grabas a ti mismo en plan selfie (autofoto), puedes colocarte una máscara como las que popularizaron Snapchat o MSQRD (…) la aplicación da mucha flexibilidad a los usuarios en la creación de sus vídeos amateur, incluso con la posibilidad de grabar varios cortes para formar un único vídeo, incluirles filtros u otras posibilidades que hacen que aumente la dificultad de creación de vídeo, pero a su vez aumenta la calidad creativa de los mismos. (Conde, 2022, p. 144)

A diferencia de otras redes, TikTok se autodefine como una plataforma para presentar la creatividad, las expresiones de sus usuarios y publicar momentos de sus vidas. Esta red cuenta con políticas y pautas, sobre contenido peligroso o nocivo, mismas que se muestran a continuación:

Tabla 7

Contenido que TikTok define como nocivo o peligroso y que no se puede publicar

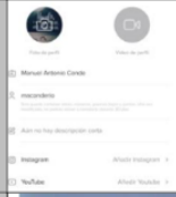
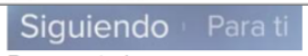
Las organizaciones terroristas y cualquier otra organización criminal están estrictamente prohibidas de usar TikTok. NO use TikTok para promover y apoyar a estas organizaciones o individuos.
NO publique, comparta ni envíe ningún contenido que describa actos peligrosos, autolesiones o suicidios, ni proporcione ningún contenido que aliente a otras personas a participar en tales actividades.
NO publique, comparta ni envíe ningún contenido que describa, promueva, aliente o proporcione instrucciones para los trastornos de la alimentación.
NO intimide ni amenace a otras personas, incluidas las amenazas de daño físico contra una persona específica.
NO use TikTok para vender o alentar el uso de armas, bombas, drogas o cualquier otro producto regulado prohibido por las leyes locales.
NO use TikTok para alentar o promover el juego en línea u otros esquemas financieros.
NO publique, comparta ni envíe ningún contenido que implique actividades ilegales.

Nota. Figura recuperada de TikTok, 2020 como se cita en Conde, 2022, p. 146.

Para el 2019, TikTok se convirtió en una plataforma con altos porcentajes de usuarios menores de edad (11 y 16 años), esto se debe a factores como su estructura mediática, la que se puede identificar en la siguiente tabla:

Tabla 8

Evolución de la estructura mediática de la red TikTok[18]

Variables	Descripción
Contenidos del perfil	 El perfil contiene la fotografía y el vídeo del mismo, una descripción corta del muser y enlaces a Instagram y/o YouTube.
Contenido de los vídeos a los que se puede acceder	 Dos apartados: - "Siguiendo", muestra vídeos de muser a los que seguimos. - "Para ti", muestra vídeos de muser que nos pueden interesar en función a los vídeos que hemos estado visualizando. TikTok eliminó las categorías de populares, éxitos y los mejores.
Categorización para la publicación de los vídeos	No existe categorización de áreas temáticas para la publicación de vídeos y fue eliminado por TikTok.
Publicación de contenidos	 La publicación de contenidos tiene una gran variedad de funciones.
Reto del momento y tendencias	 TikTok cambió esta funcionalidad, y ahora, en el botón "descubrir", aparecen los hashtags más populares que agrupan a distintos vídeos.

Nota. Tomado de Conde[19], 2022, p. 151.

Cabe destacar que hacia el 2019, esta red social acumuló más de 500 millones de usuarios o tiktokers, logró distribuirse y estar disponible en 150 mercados distintos y 75 idiomas diferentes (Conde, 2022).

18 Se conoce como ***muser*** a la persona creadora de contenido musical.
19 El autor denomina musers a los influenciadores en TikTok. A los musers también se les conoce como tiktokers (Conde, 2022).

9. Competencias informacionales, mediáticas y digitales en medios de comunicación y redes sociales

La convergencia de los medios de comunicación tradicionales y las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC's) han generado nuevas dinámicas, lo que conlleva la necesidad de desarrollar nuevas competencias comunicativas, esto desde "desde una variedad de perspectivas que asocian la competencia de manera directa con las exigencias de una ocupación" (Dulzaides, 2007, p. 45).

La competencia se define como el conjunto de "'conocimientos, habilidades y actitudes que de forma combina[da] posibilitan el desempeño de las tareas. Son lo que saben hacer los empleados, y esto es diferente a las tareas, que es lo que hacen en un determinado momento´" (López, 2022 como se cita en Fonts, 2024, 4).

La competencia es considerada como "una herramienta capaz de proveer un modo de hacer y un lenguaje común (…)" (Dulzaides, 2007, p. 45), tiene cinco características principales:

Figura 4

Competencia



Nota. Basado en Dulzaides, 2007, p. 45.

Además, las competencias tienen diversas aristas:

Por un lado, la *competencia informacional* tiene su origen en la necesidad de "gestionar la información que ofrece la Sociedad de la Información y del Conocimiento" (Dulzaides, 2007, p. 45), esta competencia es aquella capacidad de acceder, evaluar, utilizar y comunicar información de manera efectiva.

Dado que, en la actualidad la información viaja a una velocidad sin precedentes, esta permite que el receptor del mensaje pueda establecer si una información es real o falsa, identificando las fuentes de información. Por lo tanto, la competencia permite "una comprensión amplia estructura y su secuencia" (Dulzaides, 2007, p. 46). En este sentido, la competencia informacional involucra algunas pautas que son:

- Precisa, detalla y reconoce la información como base para una toma de decisiones inteligentes.
- Organiza la información de cara a una aplicación práctica.
- Formula preguntas basadas en su necesidad de información.
- Identifica las fuentes potenciales de información.
- Desarrolla estrategias de búsqueda.
- Accede a las más variadas fuentes de información disponibles.
- Evalúa la información.
- Integra la información nueva en un área de conocimiento existente.
- Utiliza la información en el pensamiento crítico y la resolución de problemas. (Dulzaides, 2007, p. 46)

Es así que la competencia informacional tiene como propósito fomentar usuarios autónomos que sean capaces de analizar de manera crítica la información y de crear nuevos conocimientos con base en el fortalecimiento de habilidades que han sido adquiridas por medio de esta competencia.

Por otro lado, "la competencia mediática entraña habilidades relacionadas con la codificación y decodificación, lo técnico-instrumental, y la interpretación y cultura" (Comisión Europea, 2007 como se cita en García et al., 2018, p.14), es decir la competencia mediática involucra la habilidad para comprender, analizar y producir mensajes en diferentes formatos y canales mediáticos, "se requiere de capacidades que garanticen la relación entre la lectura y la escritura con los contextos semióticos y pragmáticos más amplios, en particular el contexto cultural y el de la interacción social" (García et al., 2018, p. 14).

> el término competencia 'entraña una visión holística y contextualizada de los aprendizajes' (…) donde 'los conocimientos, habilidades y actitudes, de manera interrelacionada y compleja, se ponen en práctica para intervenir eficazmente en situaciones concretas' (…) se entiende la competencia mediática 'desde un planteamiento de convergencia e integración que reúne lo informacional, lo audiovisual y lo digital' (…) proviene de la necesidad de educar para los medios (…) su tendencia establece la determinación del contexto digital y el desarrollo de aptitudes orientadas hacia la educación de los medios, y las tecnologías de la información y de la comunicación. (Portugal y Aguaded, 2020, pp. 21 y 22)

De ahí que se conciba como:

> el conjunto de conocimientos, habilidades, actitudes, estrategias para el uso consciente de TIC y de los medios digitales para: resolver problemas, comunicar, gestionar la información, colaborar, crear, compartir contenidos y generar conocimiento de forma para el trabajo, el ocio, la participación, el aprendizaje, la socialización, el consumo y el empoderamiento. (Ferrari, 2012 como se cita en Fonts y Stable, 2024, p. 4)

Por su parte, la *competencia digital* implica,

> el uso crítico y seguro de las Tecnologías de la Sociedad de la Información para el trabajo, el tiempo libre y la comunicación. Apoyándose en habilidades TIC básicas: uso de ordenadores para recuperar, evaluar, almacenar, producir, presentar e intercambiar información, y para comunicar y participar en redes de colaboración a través de Internet. (European

Parliament and the Council como se cita en Corral y Corral, 2022, p. 294)

De acuerdo a la Universidad de Mondragón, la competencia digital "se define como el uso crítico y seguro de las Tecnologías de la Sociedad de la Información para el trabajo, el ocio y la comunicación" (2017, párr. 1). Existen una serie de conocimientos, destrezas y actitudes, organizadas en torno cinco grandes áreas, que se necesitarían desarrollar para ser "digitalmente competente":

Tabla 9

Áreas de las competencias

ÁREAS	COMPETENCIA
La información, alfabetización informacional y el tratamiento de datos	identificar, localizar, recuperar, almacenar, organizar y analizar información digital, evaluar su finalidad y relevancia.
La comunicación y colaboración	comunicar en entornos digitales, compartir recursos en línea, conectar y colaborar con otras personas mediante herramientas digitales, interactuar y participar en comunidades y redes; conciencia intercultural.
La creación de contenido digital	crear y editar nuevos contenidos (textos, imágenes, videos...), integrar conocimientos y reelaborar contenidos previos, realizar producciones artísticas, contenidos multimedia y programación informática, saber aplicar los derechos.
La seguridad	protección personal, protección de datos y de la identidad digital, uso de seguridad, uso seguro y sostenible.

La resolución de problemas	identificar necesidades y recursos digitales, tomar decisiones para seleccionar las herramientas digitales apropiadas según la necesidad o finalidad, resolver problemas conceptuales y técnicos a través de medios digitales, uso creativo de la tecnología, actualizar la competencia propia y la de otros.

Nota. Información tomada de la Universidad de Mondragón (2017, párr. 1).

En este sentido, la competencia digital genera una participación más interactiva entre la persona emisora y la receptora, utilizando dispositivos digitales que permite gestionar conocimientos de herramientas y aplicaciones específicas, las mismas que reproducen información para las audiencias.

Por consiguiente, la competencia informacional se enfoca en la gestión y uso adecuado de la información, la competencia mediática se basa en el análisis y la creación de contenidos en los medios, con un enfoque crítico y la competencia digital es el uso eficiente y seguro de las tecnologías digitales.

10.Comprendiendo las audiencias

Las audiencias son “potenciales consumidores de los productos y servicios publicitados en los medios, a las que hay que convencer de sus bondades” (Orozco, 1997, p. 27), es decir las audiencias son grupos de individuos que consumen contenido mediático. Hay diferentes criterios de segmentación de las audiencias, por ejemplo “la edad, el género, el lugar de residencia, el estrato socioeconómico, el nivel educativo (…)” (Orozco, 1997, p. 27), con la evolución de los medios de comunicación, desde los tradicionales hasta los digitales, se ha dado lugar a una variedad de audiencias con características distintas.

De esta forma, "las audiencias son también sujetos culturales, capaces de significar su producción material y simbólica, pero también de reproducir sin cuestionar las significaciones ofrecidas en los medios" (Orozco, 1997, p. 28).

En este sentido las audiencias son un conjunto de personas que regularmente están expuestos a un mensaje, programa, anuncio, artículo o cualquier tipo de contenido mediático que pueden ser influidas o no por dichos contenidos. A continuación, se puede apreciar una clasificación de las audiencias:

- **La audiencia como masa**: "el hecho de que los medios de comunicación sean un tipo de negocio más hace que inevitablemente surjan estrategias encaminadas hacia la máxima rentabilidad, lo que en cierto modo deriva en la concepción de la audiencia como masa" (Huertas, 2006, p. 198). De ahí que no exista un interés predominante en atender las preferencias de grupos minoritarios, sino ofertar contenidos y canales para atraer a audiencias amplias que aseguren el mercado (Huertas, 2002 como se cita en Huertas, 2006).
- **La audiencia segmentada**: se refiere a la clasificación que ubica a la población según factores socioeconómicos u otras características sociales y que, a su vez, permiten identificar tendencias de comportamiento extendidas entre sus miembros (Huertas, 2006).
- **La audiencia formada por individuos**: desde esta perspectiva se considera que existen particularidades psicológicas en las audiencias, también que éstas dan cuenta de procesos de identificación por medio de experiencias cognitivas o que, a su vez, se forman lazos afectivos entre el espectador y los personajes. Los estudios de estas audiencias se realizan principalmente desde entrevistas a profundidad, dinámicas de grupo, entre otros y tienden a considerar a la persona como la principal fuente de información (Huertas, 2006).

- **Audiencias activas:** En esta categoría se reemplaza la concepción tradicional sobre las audiencias como entidades pasivas, ahora las audiencias leen los mensajes, deciden que contenido ver y que uso darle a este (Benassini, 2014). Así, el receptor se convierte en un sujeto capaz de decidir que ver y que no, también de desarrollar sus habilidades críticas, es decir, ir más allá de los parámetros que fija el texto.

10.1 Prosumidores

La palabra prosumidor tiene su origen en la unión de dos conceptos productor y consumidor. "Al inicio no hacía referencia al campo de la tecnología, sino que señalaba al individuo que realizaba actividades para sí mismo, estaba vinculado con la economía: el productor que elabora sus propios productos y los consume, sin necesidad de intermediarios" (Sánchez, 2012, p. 64). De acuerdo al sociólogo Alvin Toffler (1980), los individuos no solo consumen contenido, sino que también lo producen (Toffler, 1980 como se cita en Sánchez, 2012), es decir, los prosumidores son usuarios que también generan contenido digital de manera activa, ya sea a través de redes sociales, blogs, videos o cualquier otra plataforma.

En este marco, el prosumidor es "'un individuo que ha empezado a generar contenido, ha comenzado a crear poderosas interacciones sociales y ha descubierto nuevas formas de comunicar y distribuir sus ideas [Es decir, actúa como] 'un canal de comunicación humana'" (Becerra y Patiño, 2013 como se cita en Martínez y De Salvador, 2014, p. 653).

La participación del prosumidor se basa en el in-forming que:

> es la capacidad de crear y desplegar tu propia cadena de suministro, una cadena de suministro de información, de conocimientos y de entretenimiento (…) tendría que ver con una colaboración individual: tú mismo eres el que investiga, edita o elige el entretenimiento, siguiendo tus propias pautas y valiéndote de tu propia capacidad y medios, sin necesidad de acudir a la biblioteca o al cine o a una cadena de televisión". (Friedman, 2005 como se cita en Martínez y De Salvador, 2014, p. 653)

En este sentido el prosumidor es quien elabora contenido desde su propia cadena de suministro y consume su propio contenido, son aquellos usuarios que no solo consumen, sino que también generan contenido digital de manera activa, ya sea a través de redes sociales, blogs, videos o cualquier otra plataforma, bajo su propia lógica y dinámica.

Figura 5

Características de los prosumidores



Nota. Basado en Marketing Mobile, 2018 como se cita en Karbaum, 2018, p. 232.

Los prosumidores representan una ruptura con la audiencia "pasiva tradicional", ya que con las herramientas digitales cualquier persona puede producir y distribuir contenido sin necesidad de grandes recursos, es decir "la figura del prosumidor mediático comprende una práctica sociocultural en el entorno virtual y, por lo tanto, tenemos que tener en cuenta una serie de cuestiones relativas a las características de dicho entorno" (Marín, 2015, p. 399).

Al respecto, las "plataformas de redes sociales en Internet y los gestores sociales de noticias conforman comunidades virtuales que se han convertido en nuevos medios de comunicación. Por ello, nos enfrentamos a una antropología virtual y de medios" (Marín, 2015, p. 400), donde los usuarios participan en la creación de contenido, gracias al fácil acceso a plataformas de redes sociales como: YouTube, Facebook, Twitter, TikTok e Instagram.

En la actualidad se plantea una clasificación de prosumidores mediáticos: a) analógicos, b) digitales y c) móviles:

- **Analógicos:** "están familiarizados con las cámaras de video en cintas magnetoscopias (mayoritariamente VHS), grabaciones de audio en casetes o fotografías en rollos de películas y reveladas luego en papel" (Karbaum, 2018, p. 233).
- **Digitales:** "crea contenidos utilizando dispositivos específicos para una sola función, ya sea videograbadoras, grabadoras de sonido, cámaras fotográficas, entre otros, pero que se soportan bajo la tecnología digital: procesan la información en código binario y esa data puede ser trasladada luego a una computadora para ser posproducida (Kbaum, 2018, pp. 233 y 234).
- **Móviles:** con el teléfono celular se crean diferentes tipos de productos, permitiendo "tomar fotos, crear gráficos, grabar audios y videos, ver contenidos OTT o publicar e interactuar en las redes sociales" (Karbaum, 2018, p. 234).

En este panorama, los "prosumidores y [los] medios tradicionales (televisoras, radioemisoras, periódicos) tienen la posibilidad de compartir roles comunicacionales en las redes, situación antes impensable décadas atrás, cuando los mass media poseían el protagonismo y la hegemonía dis-

cursiva" (Karbaum, 2018, p. 236), es decir, estas nuevas dinámicas comunicacionales representan una oportunidad, pero también un desafío, tanto para los medios como para las audiencias.

11.Comprendiendo la alfabetización mediática

La Alfabetización Mediática e Informacional (AMI o en sus siglas en inglés MIL, Media and Information Literacy, ML), es un término que se refiere al proceso de aprender competencias y habilidades técnicas, cognitivas, sociales, cívicas, éticas y creativas para desenvolverse en los medios actuales, producir contenido y entender de una manera más crítica la información que se recibe (Fundación Atresmedia, 2022). También se refiere a la capacidad de acceder, analizar, evaluar y crear mensajes en una amplia variedad de medios, tanto tradicionales como digitales, a partir de competencias que combinan conocimiento, destrezas y actitudes (Wilson et al., 2011).

A la par, la educación mediática se entiende como "'el proceso mediante el cual los individuos se vuelven competentes mediáticamente, es decir, capaces de entender de forma crítica la naturaleza, técnicas e impactos de los mensajes y producciones de los medios" (Media Literacy Week, 2010 como se cita en Lee y So, 2014, p. 138). A través de la alfabetización mediática las personas pueden entender los mensajes que reciben, identificar las intenciones y tomar decisiones fundamentadas sobre el consumo de dicha información.

La alfabetización mediática y su proceso de aprendizaje- enseñanza, comparten objetivos "que pasan por el compromiso crítico con los mensajes mediáticos y con la mejora en la capacidad de acceso, entendimiento, análisis, uso y creación de productos mediáticos" (Lee y So, 2014, p. 138).

Varios autores señalan algunos beneficios de la Alfabetización Mediática:

1. El proceso de enseñanza y aprendizaje dota a los profesores de un conocimiento enriquecido para que puedan empoderar a los futuros ciudadanos.
2. La Alfabetización Mediática e Informacional imparte un conocimiento crucial sobre las funciones de los canales de medios e información en las sociedades democráti-

cas, un entendimiento razonable sobre las condiciones necesarias para desempeñar estas funciones eficientemente y las destrezas básicas necesarias para evaluar el rendimiento de los proveedores de medios e información a la luz de las funciones esperadas.

3. Una sociedad que está alfabetizada en medios e información fortalece el desarrollo de medios y sistemas de información que sean libres, independientes y pluralistas. (Wilson et al., 2011, p. 21)

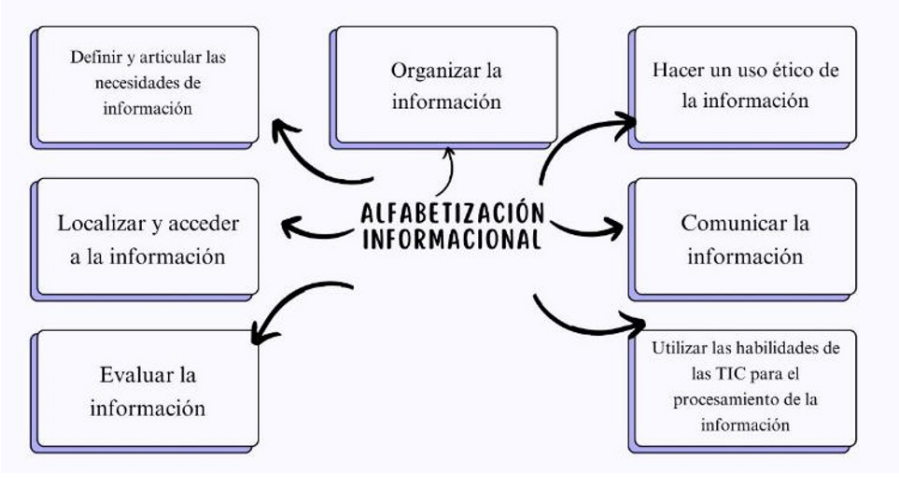
11.1 Tipos de alfabetización

Existen tres tipos de alfabetización: informacional, mediática y digital.

- **La alfabetización informacional**. - Enfatiza la importancia del acceso a la información, la evaluación y el uso ético de dicha información, cumple con las siguientes características:

Figura 6

Alfabetización informacional



Nota. Figura basada en Unesco, 2023a, p. 10.

- **La alfabetización mediática. -** Son competencias que permiten a una persona "acceder a los medios, analizar y reflexionar sobre su contenido, producir mensajes en estos formatos y tomar acciones sobre los mismos" (Braesel y Karg, 2018, p.11).

Figura 7

Alfabetización mediática

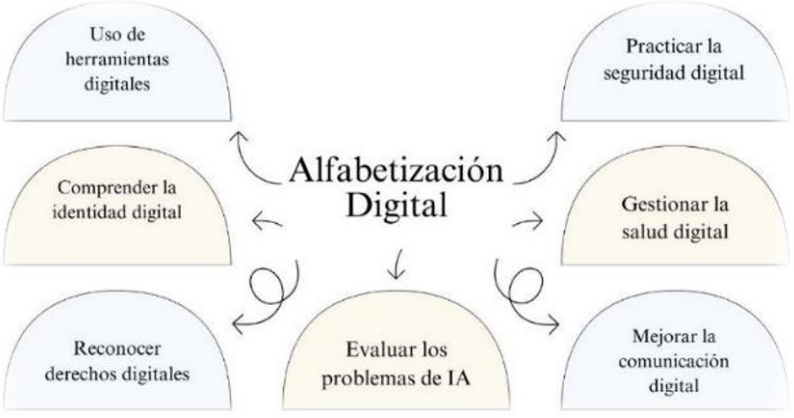


Nota. figura basada en Unesco, 2023a, p. 10.

- **La alfabetización digital.** - Es transversal y abarca las competencias tradicionales en materia de información y medios de comunicación, a menudo con más énfasis en las habilidades técnicas. Presenta las siguientes características:

Figura 8

Alfabetización digital



Nota. figura basada en Unesco, 2023a, p. 10.

En este sentido, la alfabetización es un concepto "contextual e histórico y se encuentra en proceso de cambio, pues la aparición de nuevos soportes de información y comunicación, nuevos contextos culturales y sociopolíticos traen consigo nuevas estrategias de aprendizaje y formas de lectura" (Garro, 2020, p. 3). Esto significa que la alfabetización mediática no solo permite que los individuos reciban información a través de los medios convencionales, sino que también forma para los procesos de interacción en diversos sitios, como redes sociales, blogs, videos, podcasts y otras plataformas digitales. Cabe considerar que esto es posible gracias a que la alfabetización mediática se basa en dos pilares fundamentales: la alfabetización crítica y la alfabetización digital:

- **Alfabetización crítica. –** Actualmente la información se difunde rápidamente, por eso es crucial que las personas sean capaces de debatir la veracidad de esa información que se recibe por las nuevas tecnologías, ya que se encuentran centrados en los dispositi-

vos digitales. “los principios básicos de una educación crítica para los medios de masas tradicionales son perfectamente aplicables, y deben ser aplicados a la educación de los individuos para un uso responsable de los nuevos medios” (Gutiérrez, 2008, p. 453), por ello al recibir información se requiere una reflexión ética sobre el uso de los medios y la responsabilidad que implica compartir información, se debe verificar que la información sea verdadera.

- **Alfabetización funcional. –** Hace referencia a “cualquier operación de alfabetización concebida como un componente de los proyectos de desarrollo económico y social” (Unesco, 1970, p. 9). La alfabetización funcional se distingue de la tradicional [porque] no se trata de una acción aislada, distinta, ni siquiera de un fin en sí, sino que permite considerar al analfabeto como individuo o como miembro de un grupo en función de un medio dado y de una perspectiva de desarrollo (Unesco, 1970, p. 9).

De tal forma, la alfabetización mediática no es únicamente la habilidad de consumir información y conocimiento, sino que es el modo en que se logra entender de manera crítica y funcional toda la información reproducida en el ecosistema mediático y facilita la corresponsabilidad social.

11.2 La alfabetización mediática en varios ámbitos de socialización: escuela, familia, comunidad

Una vez conceptualizada la alfabetización mediática, es importante abordar los ámbitos en los que se lleva a cabo este proceso. Es fundamental que las audiencias puedan interpretar, evaluar y producir contenidos mediáticos de manera crítica. Este proceso involucra tres ámbitos clave: la escuela, la familia y la comunidad.

La **alfabetización mediática** como parte del currículo educativo: A todo nivel, los principios educativos “se centran en proporcionar elementos formativos que contribuyan al desarrollo integral de las personas” (Mango, et al., 2024, p. 3). La educación para este fin representa la capacidad de “evaluar, consumir y generar información de manera crítica” (Mango, et al., 2024,

p. 2), más aún, si se toma en cuenta que "la desinformación no solo proviene de intenciones de agentes específicos, sino también de nuestra inclinación cognitiva hacia información sesgada, evitando cuestionar creencias adquiridas" (Haidt, 2001 como se cita en Mango, et al., 2024, 2).

De acuerdo con la Unesco:

> Se requieren políticas nacionales para garantizar la inclusión sistemática y progresiva de AMI en todos los niveles del sistema educativo. El punto de partida será el entendimiento de las políticas de educación, que posibilitan las leyes de libertad de expresión y la libertad de información y otros instrumentos internacionales de libertades y su vinculación con las políticas de alfabetización mediática e informacional. (Wilson et al., 2011, p. 25)

El proceso conlleva –como se ha indicado–, fomentar el pensamiento crítico, pero también la creatividad en relación con los contenidos mediáticos y con el entorno en que la persona estudiante se desenvuelve. De esta forma, la alfabetización mediática:

> se presenta como un ámbito multidisciplinario que fusiona enfoques educativos y comunicativos para capacitar a los estudiantes en enfoques que abarquen la interpretación activa y crítica de los medios tradicionales, como televisión, cine, radio y prensa, así como de los medios de entretenimiento e información que han surgido de los avances tecnológicos, como videojuegos, CD multimedia, Internet y videos caseros. (Turpo, et al., 2023 como se cita en Mango, et al., 2024, p. 2)

En este sentido, el proceso educativo se convierte en un pilar fundamental en la comprensión de la información trasmitida por los medios, ya que por medio de la alfabetización mediática se promueve una reflexión sobre los mensajes mediáticos y sus implicaciones sociales. A propósito, existen seis dimensiones: "1) alfabetización mediática, 2) conciencia del individuo, 3) acción del individuo, 4) enfoque crítico del individuo, 5) perspectiva social del individuo y 6) creatividad del individuo" (Mango, et al., 2024, p. 2). De estas dimensiones, el enfoque crítico es uno de los fines principales porque permite:

> reconocer las distorsiones ideológicas en los medios a favor de grupos poderosos económicamente y socialmente, y aprender a desmantelar y resistir estas distorsiones y el consenso que promueve el pensamiento hegemónico. Un individuo crítico cuestiona contenidos mediáticos que no coinciden con sus valores o información alternativa, basando su enfoque en la identificación cultural y la diferenciación entre ideología e identidad personal. (Ranzolin y Correa, 2016 como se cita en Mango, et al., 2024, pp. 2 y 3)

Por lo tanto, resulta fundamental que el currículum educativo incorpore la alfabetización mediática de manera progresiva y transversal, donde no solo se enseñe el manejo de nuevas tecnologías, sino que se fomente un análisis crítico de la información que se recibe.

La alfabetización mediática desde la familia: Que es el agente de socialización primaria, cuyo propósito es "lograr que las personas que la componen alcancen su plenitud humana" (Muñoz, 2012 como se cita en Romero et al., 2021, p. 49), constituye el primer entorno socializador de niñas, niños y jóvenes.

En este sentido, "la familia debe actuar como mediadora en un contexto de sobreinformación digital, fomentando el uso crítico y reflexivo que los menores realizan de la tecnología" (Torrecillas, et al., 2017 como se cita en Romero et al., 2021, p. 49). De hecho, la familia es "'la responsable de diseñar el ambiente tecnológico en el que crecen sus hijos, junto con supervisar y mediar sus acciones'" (Padilla et al., 2015 como se cita en Romero, et al., 2021, p.50), esta función se complementa con el papel que juega el centro escolar.

Considerando que existen diversos servicios digitales y medios móviles por los cuales los menores interactúan con el contexto digital, es relevante que "las familias posean un conocimiento fundamentado de las TIC y de estrategias de mediación para conseguir una correcta alfabetización mediática e informacional de jóvenes e infantes" (Romero et al., 2021, p. 50). Para que esta mediación sea eficaz, debe ser proactiva, es decir, que los padres o tutores sean capaces de promover las conductas seguras y responsables a través de una comunicación eficaz con

los menores (…) debe ser entendida como una serie de acciones o comportamientos dirigidos a la selección, uso y consumo de los medios, que no se limite únicamente al establecimiento de control parental, sino que sea necesaria una adecuada formación [de] padres y tutores que permita una mayor fluidez en la comunicación familiar y formule retos en el desarrollo de capacidades y valores individuales. (González et al., 2019 como se cita en Romero et al., 2021, p. 52)

Adicionalmente, ante "la premisa de que la educación en los medios de comunicación es una necesidad imperante en la sociedad actual" (Romero et al., 2021, p. 51), se entiende que la familia debe hacer un esfuerzo por adaptarse a los nuevos desafíos que plantean las sociedades digitales y actuar como guías en el uso y lectura crítica de los contenidos difundidos. Esto conlleva ser conscientes de que la baja competencia parental puede convertirse en un factor de riesgo y que la actualización de conocimientos permite reducir la brecha digital generacional. Cabe resaltar que la familia junto con la escuela son agentes determinantes y se complementan para la adquisición de competencias al ser los núcleos fundamentales de socialización, cuyo actuar permite enriquecer en sí, el proceso de alfabetización mediática (Romero et al., 2021, p. 51).

La alfabetización mediática en la comunidad- ciudadanía: Mediante la comunidad se pueden desarrollar habilidades para gestionar la información de manera crítica y responsable, esta puede "ser uno de los canales más efectivos para difundir la ML[20] hacia personas que no están en el sistema educativo formal (…)" (Nupairoj, 2016, p. 35).

El impacto de la AMI para la ciudadanía se evidencia porque permite:

- Diferenciar entre la información y otros contenidos, y evaluar a los proveedores de contenido.
- Construir un sentido de comunidad basado en hechos y derechos compartidos respetando las narrativas.
- Tomar decisiones informadas.
- Aprender sobre la verificación de información a través de la investigación.

20 Media Literacy en inglés, cuyo significado es "Alfabetización mediática" (Nupaoroj, 2016, p. 30).

- Mantener un discurso público que favorezca la democracia y el desarrollo sostenible.
- Participar críticamente en el ciclo de vida de la información y otros contenidos.
- Comprometerse a aprender a lo largo de toda la vida (Unesco, 2024, p. 76).

A la vez, la AMI puede "estimular a que la ciudadanía se convierta en productora activa de información e innovadora de los medios y productos de información" (Unesco, 2024, p.76). Es decir, que la comunidad, de la mano de la AMI, puede incrementar su posibilidad de tomar decisiones informadas, de participar y de discernir lo que recibe.

En síntesis, tanto la escuela, la familia y la comunidad aportan desde sus particularidades a construir un ecosistema de aprendizaje y evolución constante en la generación, lectura y construcción de contenidos.

En este marco, la familia al ser el primer entorno de socialización es mediadora y guía primaria, pero se complementa con la escuela, que aporta con elementos formativos, que contribuyen al desarrollo integral de las personas. Estos dos ámbitos, junto con la comunidad, son claves para el desarrollo de una ciudadanía crítica, capaz de participar desde decisiones informadas y consientes.

En este marco, y de la mano de la AMI, el fin es desarrollar la autonomía de las personas, no cabe de por medio una perspectiva paternalista, sino una mediación responsable, "cultivando la autonomía moral con respecto al uso, consumo y disfrute de los medios e información, velando por un desarrollo consciente y responsable tanto para [uno mismo] como en [la] relación con los demás" (Romero et al., 2021, p. 54).

11.3 Los campos de alfabetización mediática e informacional

Como se ha visto, la AMI es un conjunto de competencias esenciales que permite a las personas acceder, analizar, evaluar y producir contenido mediático e informacional en un mundo cada vez más digitalizado, estas destrezas "hacen hincapié en el desarrollo de habilidades basadas en la indagación y en la capacidad de relacionarse de forma significativa con todas las formas de proveedores y mediadores de contenidos, sin importar las tecnologías que utilicen" (Unesco, 2023a, p.11).

Anteriormente también se abordaron los tres tipos de alfabetización, como la alfabetización digital, informacional y mediática. En el contexto actual, donde las nuevas tecnologías digitales se han integrado en todos los aspectos de la vida cotidiana, es imperante conocer varios campos convergentes que forman parte de una "ecología AMI", ahí se interrelacionan la información, los medios y las competencias digitales, por lo que surgen varias terminologías asociadas, que son necesarias referir:

Figura 9

La ecología de la AMI: nociones de AMI



Nota. Unesco, 2023a, p. 11.

Los campos de la alfabetización mediática e informacional son fundamentales para la construcción de una sociedad democrática y participativa en la era digital, aunque muchos de

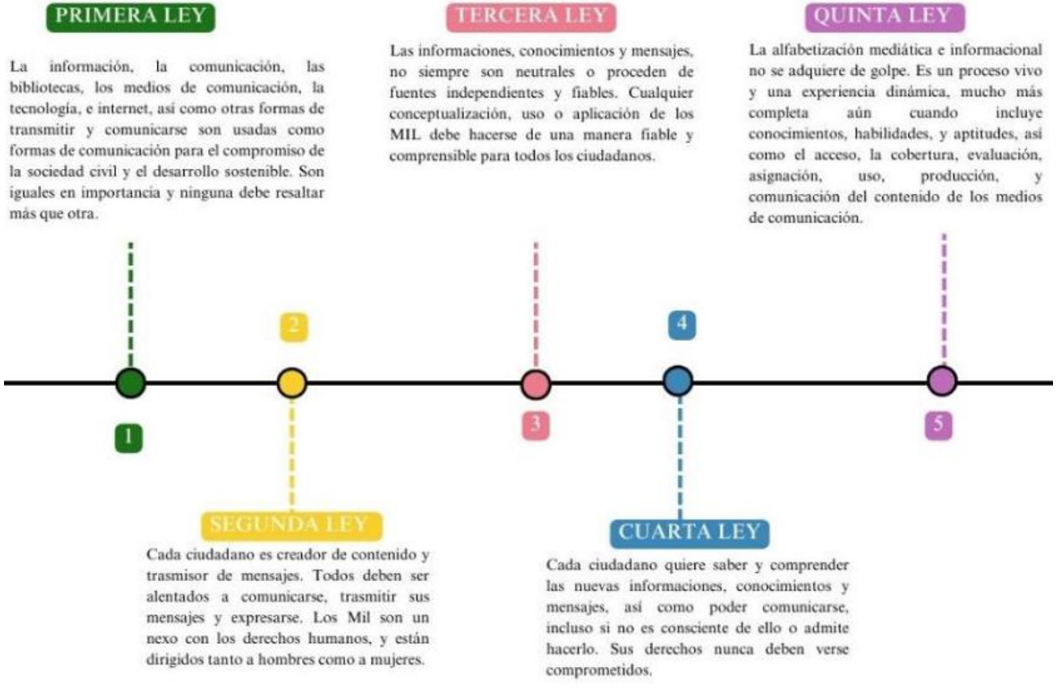
estos términos siguen en debate, “se aplican de diferente manera, según el contexto académico, profesional o cultural de las comunidades que los utilizan” (Unesco, 2023a, p. 12).

11.4 Las cinco leyes de la Alfabetización Mediática e informacional

En el contexto actual, las cinco leyes de la Alfabetización Mediática e informacional tienen por objeto servir de guía para la participación en la aplicación de la AMI, en todas las formas de desarrollo.

Figura 10

Las cinco leyes de la alfabetización mediática e informacional



Nota. Unesco, 2023b, p. 14.

Las cinco leyes de la AMI no solo enseñan aspectos técnicos sobre los medios, sino que también fomentan una actitud reflexiva frente a la información. Su función es crear audiencias críticas, mismas que deben ser promovidas desde los diferentes ámbitos.

12. Alfabetización mediática: de la identificación a la interpretación y la comprensión

La alfabetización mediática e informacional facilita el conocimiento y la comprensión de las responsabilidades de los periodistas y de los medios de comunicación, así como de los espacios digitales a través de los cuales se emite información. Aporta a identificar los mensajes; valores; su uso y aplicar varias formas de evaluación hacia la información difundida (Wilson et al., 2011), lo que aporta a decodificar un contenido y a su comprensión crítica.

En este marco, los procesos cognitivos facilitan la decodificación de un mensaje: tanto la percepción; la atención; el pensamiento; la memoria y el lenguaje, intervienen de forma conjunta y son la base para adquirir, recuperar y utilizar el conocimiento (Rivas, 2008).

A través de la percepción del contenido comunicacional, una persona puede interpretar y decodificar a través de los sentidos la información recibida. Para lograrlo, el cerebro debe decodificar la información que le llega buscando algún sentido y de allí, decidir si usa la información o la almacena. De ahí que, para comprender un contenido, las personas utilizan mecanismos mentales que permiten captar "mediante los sentidos esos 'datos actuales', fijar la atención en algunos especialmente, representarlos mentalmente a través del pensamiento y relacionarlos (asemejarlos, diferenciarlos o complementarlos) con información previa guardada en la memoria, para finalmente interpretarlos y exteriorizarlos con un lenguaje conveniente" (Fuenmayor y Villasmil, 2008, p. 196).

Sin embargo, para lograr niveles de criticidad se necesita reconocer los significados de los contenidos que captan la atención de la persona a través de "la relación entre la información

actual y el conocimiento previo adquirido por el individuo" (Fuenmayor y Villasmil, 2008, p. 189).

Si bien el conocimiento previo está constituido por saberes lingüísticos, semiológicos, discursivos, sociológicos, ideológicos –adquiridos a través de procesos de aprendizaje, así como de la práctica y la convivencia social–, este saber se vuelve crítico cuando desafía "el criterio de naturalidad viendo más allá del mensaje que se transmite" (Bueno y Jurado, 2007, p. 49). Es decir, involucra "la capacidad de analizar la composición y creatividad de los mensajes, y la habilidad para llevar a cabo reflexiones y razonamientos éticos" (Hobbs, 2010 como se cita en Mango et al., 2024, p. 4).

El razonamiento ético se define como "el proceso de seleccionar los principios que ayudan a determinar qué es ético cuando se enfrentan dilemas éticos" (Cook y Hunsaker, 2001, p. 430).

Entonces, para alcanzar el razonamiento crítico es necesario partir de ejercicios de alteridad en el que se respete y se valore a las otras personas, se propenda al respeto de sus derechos, se actúe bajo los principios de una convivencia libre de discriminación y violencia y se tomen decisiones informadas que aporten a la comunidad de forma individual y en su conjunto. De esta forma, cuando la ciudadanía adquiere la capacidad de identificar posibles vulneraciones de derechos en contenidos que difunden noticias falsas, discursos de odio, discriminación, violencia, sexualidad explícita o manipulación, reafirma su razonamiento crítico-ético, que es una habilidad cognitiva esencial en los procesos de interpretación[21], análisis, evaluación, inferencia y autorregulación[22] (Soto y Chacón, 2022) y se constituye en uno de los elementos claves para ser conscientes de las posibles consecuencias de las acciones, así como para establecer procesos de relacionamiento sensibles y receptivos al bienestar de las demás personas (Besanilla et al., 2018).

21 Se refiere al "proceso cognitivo mediante el cual se le asigna sentido a la acción, o lo que es lo mismo, se le atribuyen motivos e intenciones al sujeto agente de la acción. La interpretación constituye un juicio, una inferencia que un sujeto realiza sobre las acciones de los demás" (Diéz, 2012, 47 y 48).

22 La autorregulación "es el control de los pensamientos, las acciones, las emociones y la motivación, que permite a una persona alcanzar sus objetivos propuestos. Mediante el control de los pensamientos se logra el control de los procesos cognitivos, mediante el control de las acciones se logra el control de la conducta, también mediante el control de las emociones se logra un autocontrol emocional, y por último el control de la motivación es la acción de automotivarse" (Sánchez et al., 2023, p. 286).

La alfabetización mediática, por lo tanto, es un proceso con diversos componentes claves que buscan, entre otras cosas, sensibilizarnos sobre el uso adecuado de los medios de comunicación, de la información y de los dispositivos digitales en el marco del ejercicio de la responsabilidad y de las acciones enmarcadas en el bienestar común. Esto conlleva cinco pasos: acceder, analizar, crear, reflexionar y actuar.

a) **Acceder**[23]: Al ser la fase inicial, las personas deben desarrollar sus habilidades para buscar y a compartir información confiable y relevante, así como el uso de los medios de comunicación y las tecnologías de forma eficaz.

b) **Analizar**: En esta fase las personas deben propender al análisis crítico de la información, los contenidos y su interacción. Es decir, una persona con capacidades analíticas puede "interpretar y evaluar los mensajes expresados en imágenes, textos, videos, peliculas, videojuegos, internet y redes sociales" (Braesel y Karg, 2018, p.12). Además, pueden desarrollar estrategias para "comprender y evaluar los medios impresos (libros y periódicos), los medios visuales (videos y fotografías), los medios sonoros (radio y música) y los medios digitales (sitios web y redes sociales)" (Braesel y Karg, 2021, p. 12). Por consiguiente, es necesaria la adquisición de habilidades que partan de razonamientos donde se examine la información y se tome en cuenta quién la dice (fuente), por qué lo dice (intención) y los puntos de vista presentes en los contenidos, lo que facilita comprender las ideas sobre las cuales se fundamentan los mensajes, así como el modo en que se la ha construido y el sentido que prevalece (Braesel y Karg, 2018).

c) **Crear**: En esta fase se debe propender a la elaboración de productos propios (prosumidor) para expresar el mensaje, la persona crea "a través de distintos formatos

23 "Las brechas digitales expresan las desigualdades sociales determinadas como una cuestión de 'acceso a flujos globales'" (Ramos, 2019, p. 12). Con relación a este componente es necesario precisar que, en América Latina, las brechas se dan por cuestiones de género; de edad; de discapacidad; de índole funcional; por situación económica; por ubicación geográfica; por razones laborales; por nivel formativo (Ramos, 2019).

y usando diferentes géneros (por ejemplo, formas narrativas, discursivas y expositivas) y mediante el uso de imágenes, sonido, diseños y de la interactividad" (Braesel y Karg, 2018, p.12). El proceso no es sencillo, exige la comprensión de los discursos, el conocimiento técnico y las habilidades creativas (Braesel y Karg, 2018). El dominio de este componente puede aportar a la generación de procesos de colaboración con los medios de comunicación (ya sean tradicionales o digitales).

d) **Reflexionar**: Este paso "se construye sobre las habilidades de acceso, análisis y creación. Desarrollar esta competencia requiere de un pensamiento estructurado y del conocimiento y estudio de la experiencia diaria con los medios de comunicación" (Braesel y Karg, 2018, p. 12). Reflexionar involucra razonar y observar el efecto de los mensajes, ya sea en las personas o en la comunidad, toda vez que estos pueden influir en las percepciones individuales y en la opinión pública. A esto se suma que, cuando se difunde información en la que se incluyen reflexiones y experiencias se fortalecen las identidades de una generación o una sociedad (Braesel y Karg, 2018).

e) **Actuar**: En esta fase se usan las habilidades y conocimientos adquiridos en los pasos anteriores. Las personas pueden hacer que sus voces se escuchen a mayor escala y que mejore la calidad de vida de su entorno en general, que el empoderamiento llegue más allá del aula y que la enseñanza conecte el aula con asuntos sociales y políticos. Es importante considerar que existe una relación entre educación y responsabilidad, de tal forma que tomar acción puede lograrse de forma individual o colectiva, a través de la integridad y responsabilidad en las acciones que se emprendan (Braesel y Karg, 2018).

Como se observa, la alfabetización mediática e informacional gira en torno a la evaluación y comunicación de mensajes multimedia y demanda competencias cognitivas[24], comunica-

24 La competencia cognitiva es la capacidad que tiene la persona para realizar procesos mentales como buscar información, seleccionarla, analizarla e interpretarla (Area, 2010).

tivas, tecnológicas e informacionales, éstas "incluyen los conocimientos, habilidades y actitudes relativos a la recepción crítica y producción de imagen, texto, sonido, animación y vídeos" (Frías, 2015, p. 10). Por ende, a continuación, se desarrollarán temáticas que fortalezcan la capacidad de comprender la información y los contenidos desde una perspectiva crítica.

13. Pensamiento crítico en la audiencia ¿cómo analizar críticamente los mensajes mediáticos?

El pensamiento crítico es la forma en que las personas razonan sobre la información, problemas o inquietudes que surgen. Es caracterizado como:

> un proceso metacognitivo[25] activo que a través de la estimulación y coalición de ciertas habilidades, disposiciones y conocimientos nos ayuda a elaborar un juicio premeditado e introspectivo que nos dirige hacia la acción o resolución del problema de manera eficaz y eficiente. (Vandrell y Rodríguez, 2020, p. 13)

Es una habilidad que desarrollan las personas a través de procesos de formación, crecimiento profesional y experiencia personal, permitiéndole tomar las decisiones más convenientes frente a su realidad. En este ejercicio confluyen los atributos de la mente, los hábitos de aprendizaje, "integrados con las creencias y las acciones individuales de cada persona" (Mackay et al., 2018, p. 337). Una persona puede considerarse pensadora crítica cuando:

> es habitualmente inquisitivo, está siempre bien informado, confiable, de mentalidad abierta y justa, honesto, sin prejuicios, dispuesto a reconsiderar cuestiones varias; es diligente en la búsqueda de información relevante; razonable en la selección de criterios; es enfocado y persistente en la investigación. (Facione, 1990, como se cita en Mackay et al., 2018, p. 337)

25 El proceso metacognitivo "es el conocimiento del conocimiento, es decir, la capacidad de ser conscientes de la manera en que aprendemos a manejar los conocimientos adquiridos, y cómo ponerlos en práctica cuando debemos resolver situaciones o problemas" (Bortone y Sandoval, 2014, p. 133).

El pensamiento crítico se basa en criterios de verdad, autonomía, soberanía y libertad entre otros. Conlleva estar sensibilizado, a la vez que contrastar una realidad personal, social, ética, política; por lo que desarrollar este tipo de pensamiento, en cierto modo, es "un compromiso con el 'otro', con la sociedad, al tomar una postura de acción transformadora de la persona y de la sociedad" (Lipman, 1987 como se cita en Bezanilla et al., 2018, p. 90).

El pensamiento crítico permite decidir de forma adecuada y coherente; y, debe ser ejercitada frente a cualquier producción periodística, información o contenido comunicacional.

13.1 Periodismo, libertad de expresión, independencia editorial, pluralidad y diversidad

El periodismo, al ser una actividad social que recopila, analiza y transmite información con base en procesos que garantizan la libertad de expresión, autorregulación, ejercicio ético y corresponsabilidad, tiene por objeto comunicar, educar, denunciar y formar opinión a través de cada una de sus producciones, de ahí que es considerado como un "oficio que requiere de la investigación, análisis (…) de las fuentes de información para el tratamiento de temáticas de interés general basado en información actual y fidedigna orientada hacia el bien común" (Ledhesma, 2018, p. 7).

La Unesco (2023a) plantea que el periodismo posee un rol normativo, en el sentido de que "existen varios factores claves que las prácticas periodísticas deben respetar y que la ciudadanía espera del periodismo" (p. 78), se pueden destacar:

- **Organizar el conocimiento**. - Hacer que la información caótica esté organizada para su mejor comprensión, ir detrás de las relaciones públicas y de las posiciones oficiales para revelar intereses particulares.
- **Veracidad**. - Identificar las fuentes para que la audiencia pueda juzgar la relevancia, la confiabilidad y los posibles prejuicios.
- **Interés público**. - El trabajo que realizan los periodistas inciden en la defensa del interés público porque ofrece a la ciudadanía información necesaria para que pueda tomar parte en los asuntos públicos.

- I**ndependencia**. - Esta condición se basa en la idea que el debate ciudadano debe primar ante los sesgos personales y en ese sentido, los periodistas deben mostrar varias perspectivas y demostrar un pensamiento independiente en su trabajo.
- **Foro para la crítica pública y la resolución de problemas**. - Los medios deberían ofrecer varios canales para la interacción pública (cartas, correo electrónico, teléfonos, foros públicos). Las personas esperan tener acceso a espacios o tiempo y muchas veces se espera que haya una representación variada de visiones y valores en la cobertura noticiosa.
- **Rendición de cuentas**. - Los medios deben ayudar a monitorear los ejercicios de poder de los gobiernos y de cualquier entidad pública o privada para aportar a que se rindan cuentas; proveer de información al pensamiento comunitario y contar con sus propios sistemas para la rendición de cuentas.
- **Noticias proporcionales y relevantes**. - Se basa en que la ciudadanía necesita un conocimiento oportuno de temas y tendencias. A su vez, esta no debe exagerar o sobredimensionar los hechos, tampoco subestimar o invisivilizar la naturaleza de las amenazas o los riesgos.
- **Equilibrio entre la privacidad y el derecho a saber**. - La ciudadanía espera que los profesionales de los medios encuentren un equilibrio entre el derecho público a saber y el derecho personal a la privacidad.

El periodismo constituye la principal manifestación de la libertad de expresión, toda vez que involucra “la libertad de expresar e intercambiar visones y opiniones sin miedo a amenazas o acciones punitivas” (Unesco, 2023a, p. 81). Involucra, la libertad de palabra, búsqueda, recepción y difusión de información e ideas sin amenazas y temores. En este sentido, la libertad de expresión constituye “una piedra angular en la existencia misma de una sociedad democrática. Es indispensable para la formación de la opinión pública. Por ende, es posible afirmar que una sociedad que no está bien informada no es plenamente libre” (CorteIDH, 2007, p. 17).

Al respecto, la independencia editorial es un ejercicio ético a la luz de los estándares profesionales del periodismo. Conlleva, la inclusión de las diversas visiones, expresiones y opiniones de las personas que conforman la comunidad, garantizando, con ello, la pluralidad y la diversidad[26].

La pluralidad y la diversidad son el fundamento principal para garantizar un hábitat comunicacional independiente y libre con diversidad de opiniones e ideas, implica "el reconocimiento de todos los actores como sujetos activos, garantes de derechos, que aportan a la construcción de esa verdad alimentada por múltiples perspectivas y que se expresan en la narración noticiosa" (Santisteban y León, 2016, p. 4).

De esta forma, la confluencia de múltiples perspectivas fortalece la opinión pública, esta procede de "la deliberación y la discusión; el público determina su voluntad por medio de la deliberación y su característica es que su conducta es expresada a través de la opinión pública" (Park, 1996 como se cita en Gómez, 2021, p. 51). La opinión pública constituye la convergencia de diversas perspectivas en la comprensión de las realidades para que las personas tengan una visión lograda por medio de la crítica (Park, 1996 como se cita en Gómez, 2021).

Precisamente, para fortalecer la opinión pública, los medios de comunicación, las personas trabajadoras de la comunicación y la ciudadanía debe gestar el desarrollo de la "capacidad de analizar, evaluar, sintetizar información de manera reflexiva y objetiva, superando la simple memorización" (Mango et al., 2024, p. 7). Con ello se garantizar la responsabilidad de difundir y el derecho de consumir información y contenidos que fortalezcan el ejercicio democrático.

13.2 Guía de preguntas para consumir información de forma crítica

Con base en investigaciones como las de Sheila Peñalva –que en su tesis doctoral aborda la alfabetización mediática en el contexto europeo–, se muestran a continuación una serie de pautas que favorecen la lectura crítica de la información:

26 En este escenario, la Declaración Universal sobre la Diversidad Cultural determina que: "Al tiempo que se garantiza la libre circulación de las ideas mediante la palabra y la imagen, hay que velar por que todas las culturas puedan expresarse y darse a conocer. La libertad de expresión, el pluralismo de los medios de comunicación, el plurilingüismo, la igualdad de acceso a las expresiones artísticas, al saber científico y tecnológico -comprendida su presentación en forma electrónica- y la posibilidad, para todas las culturas, de estar presentes en los medios de expresión y de difusión, son los garantes de la diversidad cultural" (Unesco, art. 6, 2001).

Tabla 10

Pautas para realizar una lectura crítica de la información desde varios espacios

Actividad	Descripción
Seleccionar	Se procede a elegir textos mediáticos y leerlos en grupo.
Identificar	Se reconocen los valores y las emociones que el contenido produce en quienes lo están mirando, oyendo, experimentando.
Estudiar	Se observa o examina la estructura del contenido o los elementos formales, por ejemplo, en la radio: los efectos de sonido, los silencios; en la televisión: el uso de planos, la música junto con la imagen; en la prensa, el tamaño de las letras, los colores, el tipo de fotografías.
Interpretar	Se analizan y deducen las relaciones que existen entre el mensaje que se transmite y los elementos que usa quien emite el mensaje, debido a que eso influye en los efectos que se puede provocar en la audiencia. Por ejemplo, el uso de planos como el plano contrapicado para connotar superioridad.
Guiar	Padres, cuidadores, profesores/as pueden dirigir la discusión hacia temas que provoquen motivación.
Contextualizar	Se sitúa el mensaje en su contexto sociocultural: ¿Cómo se hizo?, ¿Cuándo se elaboró?
Valorar	Se evalúa el contenido en función de la identificación de la fuente que lo emite.

Identificar	Se ubican las características del mensaje según el formato, género y el medio que los emite.
Describir	Se describen las connotaciones y las ambigüedades del mensaje.
Crear	Se construyen premisas de interpretación del mensaje.
Contextualizar (en segundo nivel)	Se analizan los grupos empresariales y políticos que están detrás de la información y el tratamiento que le dan a la misma en otros medios.
Motivar	Se promueve la reflexión del discurso a través de opiniones como: ¿Qué puede suprimirse de la noticia? ¿Añadirías algo?
Reflexionar	Se reflexiona sobre lo analizado: ¿Cómo se realizó el ejercicio? ¿Qué podría cambiarse para mejorar?

Nota. Basado en Peñalva, 2022.

Siguiendo con lo antes señalado, la National Association for Media Literacy Education (Asociación Nacional de Educación en Alfabetización Mediática[27] [NAMLE]), propone algunas preguntas guía para abordar la información de forma crítica, mismas que se incluyen a continuación:

27 Organización no gubernamental norteamericana, con presencia en varios países del globo.

Tabla 11

Guía para analizar críticamente los mensajes mediáticos

Campo	Categorías	Preguntas
Autor y audiencias	Autoría	¿Quién hizo esto?
	Propósitos	¿Por qué se hizo esto? ¿Quién quiere que se haga? ¿A quién va dirigido? ¿Para quién es esto?
	Economía	¿Quién ha pago por esto?
	Efectos	¿A quién puede beneficiar este mensaje? ¿A quién puede perjudicar? ¿Es bueno este mensaje para mí o para gente como yo? ¿Qué quiere el narrador que recuerde?
	Respuestas	¿Qué medidas podría tomar en respuesta a este mensaje? ¿Cómo podría participar de forma productiva? ¿Cómo me hace sentir esto y cómo influyen mis emociones en mi interpretación?

Mensajes y significados	Contenido	¿Qué es lo que quiere que piense? ¿Qué podría aprender alguien de esto? ¿Qué me dice esto sobre (inserte el tema)? ¿Qué ideas, valores, información o puntos de vista quedan patentes? ¿Qué se omite que sería importante conocer?
	Técnicas	¿Qué técnicas han usado y por qué? ¿Cómo comunican el mensaje las diferentes técnicas?
	Interpretación	¿Cómo pueden las distintas personas entender este mensaje de forma diferente? ¿Cuál es mi interpretación? ¿Qué aprendo de mi interpretación o reacción?
Representaciones y realidad	Contexto	¿Cuándo se hizo esto? ¿Dónde o cómo se compartió con el público?
	Credibilidad	¿Es un hecho, una opinión o algo más? ¿Qué credibilidad tiene esto y cómo lo sabe? ¿Cuáles son las fuentes de información, las ideas o las afirmaciones? ¿Puedo confirmar en que esta fuente me diga la verdad sobre este tema?

Nota. Basado en NAMLE, 2020 y Rogow y Scheibe como se cita en Peñalva, 2022, p. 115.

Las respuestas a estas preguntas pueden generar diversos tipos de sensaciones y reflexiones para ejercitar el proceso de desarrollo del pensamiento crítico.

13.3 La desinformación y la información errónea

La alfabetización mediática e informacional implica combatir la desinformación. Esta "'incluye todas las formas de información falsa, inexacta o engañosa diseñada, presentada y promocionada para causar intencionadamente un daño público o con fines de lucro', reuniendo tres criterios críticos: engaño, potencial daño e intencionalidad de daño" (UE, 2018 como se cita en Sánchez y Magallón, 2023, p. 237). En este fenómeno moderno, conocido como desorden informativo, interviene, además, la información errónea[28] (misinformation) y la inmaliciosa (malinformation[29]). Constituyéndose en fenómenos que, por lo general, están presentes en: "la sátira y la parodia[30], los titulares cebo[31] y el uso engañoso de los pies de foto, las imágenes o estadísticas, así como el contenido genuino que se comparte fuera de contexto[32], contenido impostor[33] y los contenidos manipulados[34] e inventados"[35] (Wardle y Derakhshan, 2018 como se cita en Sánchez y Magallón, 2023, p. 238).

28 "La información errónea [o misinformation, en inglés] por lo general se usa para referirse a información engañosa creada o diseminada sin intención manipuladora o maliciosa" (Unesco, 2020, p. 6).

29 "Que se basa en la realidad, pero se usa para hacer daño a una persona, organización o país. Un ejemplo es un reporte que revela la orientación sexual de una persona sin justificación de interés público. Es importante distinguir los mensajes verdaderos de los que son falsos, pero también aquellos que son verdaderos (y aquellos mensajes con algo de verdad) pero que son creados, producidos o distribuidos por 'agentes' con la intención de dañar, en vez de servir al interés público. Tal información maliciosa-como información verdadera que viola la privacidad de una persona sin justificación de interés público- va en contra de los estándares y la ética del periodismo" (Unesco, 2020, p. 45).

30 "que no tienen la intención de ser falso pero que tiene el potencial de engañar" (Torres de Melo, 2021, p. 21).

31 "Titulares que afirman un contenido que luego es desmentido en el cuerpo del texto o la utilización de clickbaits, titulares sensacionalistas que buscan el clic a cualquier precio, normalmente asociados a monetización del contenido" (Torres de Melo, 2021, p. 21).

32 "Consiste en utilizar contenido real con información de contexto falsa" (Torres de Melo, 2021, p. 21).

33 '(Cuando el nombre de un periodista o el logotipo de una redacción es utilizado por personas sin relación con ellos)'" Wardle y Derakhshan, 2018 como se cita en Sánchez y Magallón, 2023, p. 238).

34 "Consiste en textos, audio o videos reales que fueron manipulados para falsear su sentido original, que puede utilizar técnicas muy sencillas como la reducción de la velocidad del video para crear el efecto 'voz de borracho'" (Torres de Melo, 2021, p. 21).

35 "Cuando el contenido es absolutamente falso, creado con la intención de engañar que pueden ser desde audio enviado por una aplicación de mensajería instantánea, una publicación en las redes sociales, la creación de ***bots*** para difundir los bulos hasta elaborados algoritmos que utilizan técnicas de inteligencia artificial para producir ***deepfake***" (Torres de Melo, 2021, p. 22).

Desinformación son aquellos "intentos deliberados (a menudo orquestados) de confundir o manipular a las personas mediante la entrega de información deshonesta" (Unesco, 2020, p. 6).

En la actualidad, la desinformación, "está alimentada por poderosos modelos tecnológicos y algorítmicos de negocios que amplifican aún más su proliferación (…) erosionando la confianza en la verdad y las instituciones establecidas y alentando discursos que potencialmente dañan la paz, el desarrollo y la democracia" (Unesco, 2023a, p. 5). Condición que vuelve más complejo el diferenciar "entre hechos, entretenimiento, publicidad, fabricación y ficción" (Unesco, 2020, p. 58), adicionalmente, la desinformación resulta fácil de propagar porque cuando se desinforma o publica información errónea "el sistema de distribución de noticias (…), dependiente del intercambio entre iguales, envía con frecuencia el contenido viral, haciéndolo imposible de retirar, incluso si los periodistas u otros verificadores de hechos lo desenmascaran (…)" (Unesco, 2020, p. 58).

La viralización de un contenido es una práctica que apunta a dotar de información considerada como útil, que es compartida a otros usuarios sin que en dicho proceso se verifique o se reflexione sobre la idoneidad, veracidad o intención. En este ejercicio, mientras más confianza tengan los usuarios en sus contactos, más creíble es la información que de ellos recibe, lo cual coadyuva a que se comparta la información recibida a las personas que crea necesario, sin considerar la comprobación de su idoneidad (Montero y Halpen, 2019). Con ello se cristaliza la consecución de un status deseado, "compartiendo la información que presentan los contactos con mayor reputación" (Montero y Halpen, 2019, p. 3).

En este marco el procesamiento de la información es clave para verificar la confianza en la información compartida por los demás es importante seguir procedimientos heurísticos,[36] a través[37] de los cuales la persona decide compartir el contenido fijando su atención en aspectos

36 "Son formas de trabajo y de pensamiento que apoyan la realización consciente de actividades mentales exigentes. Los procedimientos heurísticos pueden dividirse en principios, reglas y estrategias" (Campos, 2019, p. 188).
37 El proceso heurístico es un "atajo mental que permite a las personas manejar datos realizando el menor esfuerzo posible" (Sundar, Xu y Oeldorf, 2009 como se cita en Montero y Halpen, 2019, p. 3).

claves como la reputación[38]; la aprobación[39]; la consistencia[40]; la auto-confirmación[41]; la expectativa de violación[42] y el intento persuasivo[43].

A través de la viralización de contenidos, los generadores de desinformación "se aprovechan de la vulnerabilidad o el potencial partidista de los receptores, a quienes esperan reclutar como amplificadores y multiplicadores" (Unesco, 2020, p. 6). Acciones que "no necesariamente aspiran a persuadir a los periodistas o públicos más amplios sobre la verdad de las afirmaciones falsas. Más bien tratan de poner en duda el estado de la información verificable generada por productores profesionales de noticias" (Unesco, 2020, p. 16), con el único fin de desviar la atención de coyunturas y problemas que atenta a la ciudadanía, así como reducir el espectro de crítica política, atentando, con ello, contra el ejercicio democrático de la opinión publica en desmedro de la libertad de expresión y fortaleciendo la desinformación. En tal virtud, el combate a la desinformación se convierte en una de las necesidades preponderantes a la hora de realizar procesos de alfabetización mediática.

13.4 Estrategias para combatir la desinformación y la información errónea desde la alfabetización mediática

Frente al impacto negativo que la desinformación puede causar en la libertad de expresión a nivel individual y colectivo, es necesaria la revisión constante del contenido informativo. Al evitar la desinformación se previene la vulneración de derechos y se fortalece la democracia, así como la posibilidad de una participación ciudadana informada. Al respecto, la Federación Internacional de Periodismo plantea varias recomendaciones:

- **Desconfiar de los títulos grandes y en mayúsculas**: Este tipo de titulares están dise-

38 Asentada "en el reconocimiento de elementos familiares sobre aquellos desconocidos, autoridad o experticia de las personas" (Montero y Halpen, 2019, p. 3).
39 "Donde se confía casi automáticamente en aquello que otros aceptan" (Montero y Halpen, 2019, p. 3).
40 "Validar información al ser comprobada en diferentes fuentes" (Montero y Halpen, 2019, p. 3).
41 Con base en creencias o en experiencias anteriores (Montero y Halpen, 2019).
42 "Donde se evalúa la credibilidad de la información online desconfiando si existen errores" (Montero y Halpen, 2019, p. 3).
43 "Considera la información online como sesgada y no creíble si intentan cambiar mi opinión" (Montero y Halpen, 2019, p. 3).

ñados para apelar a la emotividad y generar interés en redes sociales, ya que resaltan más en las actualizaciones de las redes.

- **Analizar la sección "Acerca de" o "About" del sitio**: En los medios más confiables, esta parte de la página incluye datos importantes acerca del equipo, el financiamiento, la dirección donde funciona el medio, el contacto u otras características verificables. En aquellos sitios creados específicamente para difundir contenido falso, esta sección generalmente no existe o está incompleta.
- **Chequear los links y las citas**: Es importante verificar las fuentes que tiene la noticia, si los vínculos que se indican como fuente no funcionan o redirigen a páginas que no están relacionadas con lo referido, el artículo ya es sospechoso y no debería compartirse. Para ello, buscar las citas mencionadas en Google u otro buscador, para verificar que efectivamente hayan sido declaraciones de las personas a quienes se les atribuye, puede ser una buena opción.
- **Desconfiar de URLs similares a sitios conocidos**: En varias ocasiones, una estrategia de los sitios que difunden noticias falsas es utilizar un vínculo bastante similar a otros portales conocidos. Esto lo hacen para confundir al lector y que éste difunda datos falsos.
- **Encontrar una fuente local y consultarla**: Alguien que está en el lugar de los hechos puede proveer información crucial, y no se necesita ser parte de un medio con un corresponsal para poder hacer esto.
- **Realizar una búsqueda inversa de imágenes**: en muchas ocasiones, el contenido engañoso hace uso de fotos fuera de contexto o que no se corresponden con las originales. Con sólo buscar esas imágenes en Google, se puede fácilmente desestimar una información que es presentada como cierta. (Federación Internacional de Periodismo [FIP], 2018, pp. 12, 13 y 14)

Por su parte, el Servicio de Estudios del Parlamento Europeo, EPRS, ha referido que "in-

cluso las personas jóvenes, más familiarizadas con la digitalización, y las expertas en el ámbito digital tienen problemas para identificar las fake news" (EPRS, como se cita en Fundación Telefónica, 2023, p.4). Para contrarrestar la desinformación y derribar mitos se pueden aplicar las siguientes técnicas (siete puntos), con preguntas complementarias:

Tabla 12

Cómo detectar noticias falsas

Actividad	Preguntas activadoras
1. **Compruebe el contenido**	¿Es imparcial? ¿Los hechos y datos son precisos? ¿Se aporta un contexto adecuado?
2. **Compruebe el medio de comunicación**	¿Identifica usted al medio? ¿La URL le parece sospechosa? ¿Quién está detrás o lo financia?
3. **Compruebe la autoría**	¿Es identificable? ¿Es una persona real? ¿Ha publicado otros artículos?
4. **Comprueba las fuentes**	¿Están identificadas? ¿Son fiables? ¿Realmente están especializadas en el sector?
5. **Compruebe las imágenes**	¿Hay algún elemento discordante? ¿Corresponden a la noticia que explican? ¿Sospecha que puedan haber sido manipuladas?

6. **Piense antes de compartir**	¿Ha leído la información? ¿Ha comprobado que sea actual y fiable? ¿Cree que va a aportar algo compartiéndola?
7. **Gestione sus propias ideas**	¿Por qué la quiere compartir? ¿Simplemente confirma sus creencias? ¿Le hace reflexionar?

Nota. Tomado de Fundación Telefónica (2023).

La Fundación Andina para la Observación y Estudio de Medios, Fundamedios, en su informe "Fake News: información que desinforma", concuerda con la necesidad de determinar la veracidad o falsedad de un contenido, como, por ejemplo, verificar la fuente para lo que recomiendan estar atento a sitios que terminan en ".ru" o ".co" o con dominios similares, porque suelen ser sitios que parecen ser lo que no son.

Agrega la importancia de distinguir sitios web de noticias satíricas, que suelen tomar las inquietudes u opiniones de la gente en momentos coyunturales para burlarse. Además, insta a dudar de noticias de última hora o de noticias increíbles, especialmente si vienen de fuentes desconocidas o de redes sociales, para lo cual se recomienda la verificación constante. También sugiere considerar el desarrollo de la noticia, ya que los medios, en su afán de obtener noticias de última hora, suelen mostrar no siempre la información más precisa (Fundamedios, 2017).

13.5 Representación mediática, estereotipos, prejuicios y discurso de odio en los contenidos

La alfabetización mediática e informacional "implica el análisis crítico de las representaciones utilizadas por los medios, las empresas de comunicación digital, las bibliotecas, los archivos y los museos, etc." (Unesco, 2024, párr. 1). Es decir, la AMI conlleva una comprensión

crítica de la forma en que las personas, grupos, comunidades son retratadas, la influencia de estas representaciones en el discurso que se construye día a día, en cómo nos vemos a nosotros mismos y a los otros (Unesco, 2024).

> Las representaciones son sistemas cognitivos, es decir ideas y percepciones en las que pueden existir estereotipos, opiniones, creencias, valores e ideologías, que pueden ser positivas o negativas. Cuando son difundidas por los medios de comunicación, posibilitan el posicionamiento de perspectivas, la construcción de imaginarios en las audiencias, además del desarrollo de diversas "actitudes hacia ciertos colectivos a través de los personajes que los encarnan. Estos procesos son análogos a los que se dan en un contacto directo con personas reales, activándose procesos psicosociales básicos como la categorización social". (Schiappa et al., 2005, como se cita en Zaptsi et al., 2024, p. 35)

Una representación es negativa cuando "a través de la construcción del "otro" se refuerza la idea de un nosotros superior[44]. En este sentido, en la medida en que al "otro" se le asigna una posición de inferioridad, [se] dificulta la posibilidad de aceptación, reconocimiento e incorporación del otro" (Stefoni, 2001, p. 20). En este contexto, muchas de las ideologías, incluidas las representaciones que los medios de comunicación difunden, es naturalizada por las audiencias y consideradas como verdades absolutas (Consejo de comunicación, 2020).

Las representaciones negativas de una persona o colectividad pueden observarse, por ejemplo, a través del racismo, que como sistema social de desigualdad está conformado por dos componentes: uno social y otro cognitivo. A nivel social, se basa en prácticas que se dan tanto desde instituciones, organizaciones, leyes (nivel macrosocial) como desde las interacciones de la vida cotidiana (nivel microsocial).

44 Hablar del otro en sentido peyorativo hace referencia a un término usado desde las ciencias sociales para "definirlo, categorizarlo, tematizarlo (…) clasificar su humanidad singular por demás, en un estereotipo socialmente aceptable, una manera de decir quién es y quién no es con el propósito de ejercer poder y autoridad, lo cual legítima una forma de justificar y naturalizar la dominación" (Jaramillo y Orozco, 2015, p. 48).

Por su parte, la dimensión cognitiva es la que hace referencia los estereotipos, prejuicios e ideologías que expresan, en acciones, un pensamiento que tiende a creer que existen "otros" inferiores. Por ejemplo, se observa en "creencias, ideologías, actitudes, valores y leyes que los grupos mayoritarios utilizan para justificar los actos discriminatorios en contra de los grupos minoritarios" (Wieviorka, 2009 como se cita en Gervasi y Pérez, 2019, p. 5).

En este ejercicio, se reproducen estereotipos,[45] prejuicios,[46] estigmas[47] e ideologías, que discriminan[48] o comportamientos violentos basados en la idea de que los "otros" son "(menos inteligentes, menos competentes, menos modernos, etc.) o que tienen menos derechos, o que «nosotros» tenemos prioridad para obtener una vivienda o un trabajo" (Van Dijk, 2005, como se cita en Gervasi y Pérez, 2019, p. 4).

En Ecuador está prohibida toda conducta discriminatoria, lo señala el artículo 11 de la Constitución del Ecuador[49] y lo amplía en el campo comunicacional la Ley Orgánica de Comunicación, que establece que:

45 Un estereotipo es una creencia a partir de la cual "las personas hacen generalizaciones simplistas sobre un grupo de personas, asignándole características idénticas a todos sus miembros, sin considerar las variaciones reales que existen entre ellos" (Dovidio et al., 2010 como se cita en Gryj, 2019, p. 2). Este influye tanto a nivel social como individual.

46 "El prejuicio se refiere a la evaluación emocional global hacia un grupo determinado (que puede ser positiva o negativa). Es el componente afectivo asociado a los estereotipos (…). El prejuicio intergrupal [constituye una] valoración negativa o antipatía sin evidencia suficiente, hacia un grupo social determinado o hacia un individuo por el solo hecho de ser miembro de dicho grupo" (Donivio et al, 2010 y Allport, 1954 como se cita en Gryj, 2019, p. 4).

47 "El estigma es considerado como 'marca' que ha puesto la sociedad en el individuo, marca negativa que, en algún momento, se construye como parte de las acciones individuales. El estigmatizado es el censurado, señalado, clasificado, marcado. Esas marcas lo llevan a que, tendencialmente, forme grupos con otros que también han sido estigmatizados" (García, 2018, p. 86).

48 La discriminación se refiere a "las conductas o acciones diferenciadas hacia un grupo social o hacia sus miembros. Es la manifestación observable del prejuicio. El trato desigual puede estar dado por acciones que buscan activamente dañar o quitar ventaja a un individuo o grupo, o por acciones más sutiles, que injustamente favorecen al propio grupo (favoritismo), creando así una desventaja relativa para otros grupos. La discriminación entonces se puede entender como las acciones que buscan promover, mantener y reforzar las ventajas y posición favorable del propio grupo a expensas de otros grupos" (Gryj, 2019, p. 5).

49 Además, otros señalamientos constitucionales reconocen y garantizan a las personas el derecho a "la igualdad formal, la igualdad material y no discriminación" (Art. 66); así como también "la igualdad en la diversidad y la no discriminación" (Art. 341) y la priorización de "acción hacia aquellos grupos que requieran consideración especial por la persistencia de desigualdades, exclusión, discriminación o violencia, o en virtud de su condición etaria, de salud o de discapacidad" (Art. 341); así como mecanismos de protección a la infancia frente a la influencia de programas o mensajes, difundidos a través de cualquier medio, que promuevan la discriminación (Art. 46, numeral 7).

> Para los efectos de esta Ley, se considerará contenido discriminatorio toda apología[50] de odio nacional, racial o religioso que constituya incitaciones a la violencia o cualquier otra acción ilegal similar contra cualquier persona o grupo de personas, por ningún motivo, inclusive los de raza, color, religión, idioma u origen nacional (2022, Art. 61).

El odio es un estado mental de "emociones intensas e irracionales de oprobio, enemistad y aborrecimiento, hacia un grupo específico" (Article 19, 2015, p. 76). Con base en esta caracterización, la apología se relaciona con el discurso de odio cuando se recurre a este para:

> (…) referirse a las expresiones que incitan a la discriminación o la violencia por motivos de odio racial, xenófobo, orientación sexual, u otras formas de intolerancia, pero también para referirse, en términos más amplios, a aquellas expresiones que fomentan la hostilidad a través de prejuicios o intolerancia. (Cabo y García, 2017, p. 35)

El odio en un contenido comunicacional es perceptible a través de su discurso. Siguiendo lo que sostiene el Tribunal Europeo de Derechos Humanos, el discurso de odio se define como

> cualquier forma de expresión que propague, incite, promueva o justifique el odio racial, la xenofobia, el antisemitismo o cualquier otro odio basado en la intolerancia, incluyendo la intolerancia expresada en nacionalismo agresivo o etnocentrismo, discriminación u hostilidad contra las minorías, los migrantes y personas de origen inmigrante. (Tribunal Europeo de Derechos Humanos como se cita en Article19, 2015, p. 12)

De esta forma, el racismo, el machismo, el sexismo, la aporofobia, entre otros, son fenómenos sociales que conllevan discursos de odio y legitiman los estatus de desigualdad, manifestándose de múltiples formas y en diferentes grados de intensidad[51] (Padilla, 2017).

Sobre esta base, cuando una representación difundida por un medio de comunicación,

50 La apología es entendida como "una intención de promover el odio públicamente en contra de un grupo objetivo. La idea de 'promover' es fundamental; conlleva más que una simple declaración de una idea: implica comprometerse con el objetivo de persuadir a otros para que adopten un punto de vista específico o una mentalidad concreta. Esto puede darse a través de cualquier medio de comunicación, incluida la comunicación oral, escrita o por medios electrónicos" (Article 19, 2015, p. 75).

51 La gradación del discurso de odio comprende El "discurso de odio grave", que debe ser prohibido; el "discurso de odio punible o de incitación media", que puede ser prohibido; y el "discurso que debería ser protegido" o no punible (Article 19, 2015 p. 18).

propende a la vulneración de derechos de una persona por cualquier razón, genera "situaciones de injusticia económica, política y social, toda vez que el menoscabo sistemático de sus derechos y libertades restringe el ejercicio pleno de la ciudadanía en condiciones de igualdad" (Consejo de Comunicación, 2024, p. 34).

Aspectos por los cuales se vuelve urgente "la comprensión, análisis crítico, valoración, creación y presentación de lenguajes y medios" (Frías, 2015, p. 10), de la mano del desarrollo de las competencias en el ámbito de la AMI, es decir, "competencias cognitivas, comunicativas, tecnológicas e informacionales que incluyen los conocimientos, habilidades y actitudes relativos a la recepción crítica y producción de imagen, texto, sonido, animación y vídeos" (Frías, 2015, p. 10), que permita combatir la vulneración de derechos y propenda a fortalecer el ejercicio democrático.

13.6 Guía para identificar representaciones y discurso de odio en los contenidos

La representación en los contenidos comunicacionales "puede tomar muchas formas. Muchos vivimos en una cultura llena de imágenes y diariamente estamos rodeados de representaciones en la televisión, en las películas, en el reportaje de noticias y en los libros tanto en línea como fuera [de] esta" (Unesco, 2023a, p. 203). Un primer acercamiento a la identificación de las representaciones mediáticas es posible únicamente a partir del análisis de las imágenes y los discursos[52] de los contenidos comunicacionales. La Unesco sugiere el siguiente procedimiento en el proceso de análisis de la representación en un contenido:

- **Examine las imágenes**: Analice la forma cómo se muestran a las personas en las imágenes;
- **Analice el discurso**: Revise y reflexiones sobre texto (ya sea escrito o hablado) en general y ponga especial interés en el texto que acompaña a la imagen para poder identificar si esta discrimina o violenta;

52 El término discurso designa a "todo el proceso de producción lingüística que se pone en juego para producir algo" (Giménez, 1983, p. 125). Así, un discurso evidencia una ideología, un modo definido o visión particular del mundo, una forma de entender las cosas. "No es una persona concreta quien se encuentra tras esos discursos, sino muchos agentes que comparten esos mismos elementos y que trabajan, muchas veces, sin ser conscientes del discurso que elaboran, mantienen y propagan" (Manzano, 2005, p. 2).

- **Analice el contexto**: Indague el cuándo y dónde se elaboró el contenido, así como el dónde y cómo;
- **Analice los propósitos**: Reflexione a quién puede beneficiar y a quién perjudicar las representaciones;
- **Analice la influencia**: Reflexione sobre cómo influyen éstas representaciones en la forma en cómo nos vemos nosotros mismos y a otros; en nuestra comprensión del mundo; sobre nuestras visiones sobre temas como la equidad de género, discriminación, personas que viven con discapacidad, pueblos originarios, empoderamiento femenino, minorías étnicas, movilidad humana, etc.);
- **Analice la independencia**: Examine hasta qué punto la independencia editorial se refleja en las representaciones mediáticas;
- **Busque respuestas**: Reflexione acerca de la forma en que influye nuestro conocimiento y entendimiento previo al análisis de la representación mediática abordada. Busque sensibilizarse sobre el tema que aborde la representación mediática, se sugiere revisar material que permita ayudarle a la identificación de posibles vulneraciones o de elementos que pueden ayudar a mejorar el contenido (Wilson et al., 2011).

La identificación de las representaciones mediáticas en contenidos, como todo proceso técnico, necesita de la práctica y de la generación de métodos de sensibilización que permitan "interpretar los valores dominantes, identificar puntos de vista y desentrañar intencionalidades, imaginarios e ideologías que subyacen en la diversidad de textos que circulan en la vida social" (Ojeda et al. 2015, p. 252). Al respecto, es importante prestar especial atención a los discursos que históricamente reproducen y perpetúan la discriminación y el odio.

El análisis de un contenido que posiblemente conlleve un discurso de odio se puede realizar a partir de la prueba del umbral establecido en el Plan de Acción de Rabat[53]. Esta herramienta consta

53 El Plan de Acción de Rabat (2012) es un instrumento internacional de protección de derechos, impulsado por la Oficina del Alto Comisionado de la ONU.

de seis parámetros que permiten identificar una manifestación como discurso de odio,[54] se muestran a continuación:

Tabla 13

Parámetros para identificar un discurso de odio

Parámetro	Descripción
El contexto	Hay que evidenciar "el clima económico, social y político que prevalecía en el momento en que se formuló y difundió el discurso. También identificar pautas de discriminación contra grupos, por ejemplo, pueblos indígenas, así como las pautas relacionadas con el genocidio, y los posibles efectos del discurso de odio racista (Comité para la Eliminación de la Discriminación Racial [CERD], 2013, párr. 15).
El/la oradora	Analizar la posición del orador/a, especialmente si es un "miembro destacado de un partido político, funcionario público o de similar relevancia (por ejemplo, profesores o líderes religiosos), debido a que se les presta mayor atención o influyen de manera más significativa en los demás" (Article 19, 2015, p. 80). Además, conviene "examinar la relación de su audiencia con el orador u oradora y cuestiones tales como el grado de vulnerabilidad y el temor entre distintas comunidades, incluyendo aquellas contra las que se dirige el orador, o si su audiencia tiene altos niveles de respeto u obediencia hacia las figuras de autoridad" (Article 19, 2015, p. 80).

54 También brinda directrices a los Estados parte para facilitar el distinguir entre el discurso de odio penado y la libertad de expresión protegida.

La intención	Analizar el objeto, el sujeto del discurso y la audiencia. Es clave reflexionar sobre la acción que se ha realizado sobre la víctima ya sea esta: humillar, violentar, discriminar (…) el sujeto del discurso está determinado por la persona o grupos de personas a las que el contenido afecta ya sea estos contrarios o de diferentes preferencias al autor del enunciado; y (…) la audiencia está determinada por las personas a las cuales está destinado el contenido" (*Sentencia ST-JRC-227/2021*).
El contenido de la expresión y la forma del discurso	Analiza la relevancia[55] , "así como la forma[56] y el estilo[57] de la expresión, tanto si ésta contiene llamamientos directos como indirectos a la discriminación, hostilidad o violencia" (Article 19, 2015, p. 81). También cuenta "la naturaleza de los argumentos utilizados y el equilibrio entre los mismos" (Article 19, 2015, p. 81). Ver si el mensaje incorpora o no aspectos como: "A) Insultos directos hacia una persona o un grupo; B) La propaganda de mensajes que reivindican la superioridad de un grupo con respecto a otro, motivada supuestamente por razones 'raciales', 'culturales' (…) etc., o que manifiestan desprecio u odio hacia un determinado colectivo considerado 'inferior'; C) La negación o banalización o exaltación de eventos históricos de discriminación, racismo, persecución, etc. sufridos por un grupo determinado (la esclavitud, el apartheid, el holocausto, etc.) con el objetivo de golpear la identidad de sus miembros" (Bazzaco et al., 2017, p. 14).

55 Ser relevante, "no es una característica intrínseca de los enunciados. Se trata más bien de una propiedad que surge de la relación entre enunciados y contexto, esto es, entre el enunciado, por una parte, y un individuo con su particular conjunto de supuestos en una situación concreta, por otra. Lo que puede ser relevante para alguien en un momento dado, puede no serlo para otra persona, o puede no serlo para él mismo en otras circunstancias" (Escandell, 1996, p. 120).
56 Por ejemplo, para descomponer un discurso es necesario el análisis del orden de las palabras, las frases, cláusulas u otras propiedades que estudia la sintaxis; se identifica cómo influyen otras oraciones próximas (Van Dijk, 2000, p. 34).
57 Es decir, "a las relaciones de sentido y de referencia que existen entre distintas oraciones e, incluso, al sentido (global) de los discursos en su totalidad" (Van Dijk, 2000, p. 34).

La extensión del discurso	Analiza el "**alcance del discurso**, con inclusión del tipo de audiencia y los medios de transmisión: si el discurso se difundió o no en medios de comunicación generales o en Internet y la frecuencia y amplitud de la comunicación, en particular cuando la repetición sugiere la existencia de una estrategia deliberada para suscitar hostilidad hacia grupos étnicos y raciales [Incluye analizar] **los objetivos del discurso**: el discurso encaminado a proteger o defender los derechos humanos de personas (…) (Comité para la Eliminación de la Discriminación, 2013, Párr. 15).
La probabilidad de que se produzca un daño, incluyendo su inminencia[58]	Identificar el grado de riesgo de daños a la que estén expuestas las personas frente al discurso de odio. Es decir, observar si existe "una probabilidad[59] razonable de que se produzca discriminación, hostilidad o violencia como consecuencia directa de la expresión, pero el resultado prohibido en sí no tiene que producirse necesariamente; la generación de un daño podría considerarse como una circunstancia agravante en casos penales. Ello debe incluir: • si el público entiende la apología del odio como un llamamiento a actos de discriminación, hostilidad o violencia; • si el orador u oradora estaba en condiciones de influir en el público; • si el público contaba con los medios para recurrir a actos de discriminación, hostilidad o violencia; • incidentes recientes en el grupo objetivo de discurso de odio en las que se haya producido discriminación, hostilidad o violencia como resultado de apología. • que el lapso de tiempo transcurrido entre el discurso y el momento de la discriminación, hostilidad o violencia discriminación no sea demasiado largo como para poner en duda la expresión como causa de las mismas. (Article 19, 2015, p. 82)

Nota. Tomado de Metodología para la Evaluación de Contenidos Comunicacionales Presuntamente Discriminatorios realizada por el Consejo de Comunicación, 2024.

58 "Cualidad de inminente, especialmente tratándose de un riesgo. SIN.: proximidad, cercanía, vecindad, perentoriedad" (RAE, 2026).
59 Es decir, permite inferir "mediante indicios" la comisión de un hecho, la posibilidad de que algo ocurra (RAE, 2026).

En todo ejercicio de verificación, será necesario referir posibles afectaciones “de los estereotipos, prejuicios o estigmas presentes en el discurso. Para ello, cabe tener en cuenta los datos cualitativos, cuantitativos e históricos que evidencien los efectos de determinados imaginarios en nuestra sociedad” (Consejo de Comunicación, 2024, p. 50). Así como sobre la posibilidad o imposibilidad de los actores afectados para acceder al discurso público y revertir la representación negativa difundida.

Al respecto, la alfabetización mediática e informacional es una herramienta clave para la creación de un entorno informativo donde se desarrolle la libertad de expresión en el marco del respeto a los derechos humanos y donde las audiencias críticas puedan enfrentar de manera efectiva las nuevas formas de comunicar. Por consiguiente, la AMI debe estar ligada a todos los ámbitos de la vida: educación, comunidad y medios, con el fin de construir sociedades informadas y responsables, tanto de contenidos que se reciben como de aquellos que se emiten.

14.Referencias bibliográficas

Area, M. (2010). Tecnologías digitales, multialfabetización y bibliotecas en la escuela del siglo XXI. *Boletín de la Asociación Andaluza de Bibliotecarios*, (98-99), 39-52. https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3616424.pdf

Article 19. (2015). 'Discurso de Odio' Manual. https://www.article19.org/wp-content/uploads/2020/03/ARTICLE-19-Manual-sobre-el-%E2%80%98Discurso-de-Odio%E2%80%99.pdf

Aruguete, N. (2022). Habitar el nuevo entorno mediático-digital. *InMediaciones de la Comunicación 17* (1), 17-26. https://www.researchgate.net/publication/359928036_Habitar_el_nuevo_entorno_mediatico-digital

Aruguete, N. (2022). Habitar el nuevo entorno mediático-digital. *INMediaciones de la Comunicación 17* (1), 17-26. https://doi.org/10.18861/ic.2022.17.1.3226

Bazzaco, E., García, A., Palacios, A., Tarragona, L. y Torrent, Ll. (2017). *¿Es odio? Manual práctico para reconocer y actuar frente a discursos y delitos de odio.* Idhc. https://www.idhc.org/es/publicaciones/es-odio-manual-practico-para-reconocer-y-actuar-frente-a-discursos-y-delitos-de-odio/

Bazzaco, E., García, Díaz, A., García, A., Palacios, A. y Tarragona, L. (2017). Ciberespect. Guía práctica de intervención online para ciberactivistas. Ecos do Sur e Institut de Drets Humans de Catalunya. idhc.org/wp-content/uploads/CIBERESPECT_Guia_practica_2019.pdf

Benassini, C. (2014). De audiencias a prosumidores. Acercamiento conceptual. *Revista luciérnaga-comunicación*, *6* (12). 16-29. http://agora.edu.es/servlet/articulo?codigo=5529507

Bezanilla, M., Poblete, M., Fernández, D., Arranz, S. y Campo, L. (2018). El Pensamiento Crítico desde la Perspectiva de los Docentes Universitarios. *Estudios pedagógicos* XLIV(1), 89-113. https://www.scielo.cl/pdf/estped/v44n1/0718-0705-estped-44-01-00089.pdf

Bortone, R., Sandoval, A. (2014) Perfil metacognitivo en estudiantes universitarios. Investigación y Postgrado, 29(1), 95-107. PERFIL METACOGNITIVO EN ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS | INVESTIGACIÓN Y POSTGRADO

Braesel, S. y Karg, T. (2018). *Alfabetización Mediática e Informacional. Una guía práctica para capacitadores*. DW AKADEMIE. https://akademie.dw.com/es/alfabetizaci%C3%B3n-medi%C3%A1tica-e-informacional-una-gu%C3%ADa-pr%C3%A1ctica-para-capacitadores-segunda-edici%C3%B3n/a-54630222

Bueno, C. y Jurado, J. (2015). Producción de un video educomunicativo que ayude al estudiante del nivel básico a generar percepciones críticas a través de la lectura de imágenes televisivas. [Tesis de licenciatura]. Universidad Politécnica Salesiana. https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/2469/1/UPS-QT12513.pdf

Cabo, A. y García, A. (2017). *El discurso de odio en las redes sociales: un estado de la cuestión*. Ayuntamiento de Barcelona. https://www.injuve.es/sites/default/files/2019/02/noticias/el_discurso_del_odio_en_rrss.pdf

Campos, I. (2019). El empleo de procedimientos heurísticos en la resolución de ejercicios geométricos. *Boletín Redipe*, *8*(5), 185-193. https://doi.org/10.36260/rbr.v8i5.751

Comunicar (2007). La educación en medios en Europa. Revista Cinetófica *Iberoamericana de Comunicación y Educación, Comunicar, XV* (28). https://www.revistacomunicar.com/pdf/comunicar28.pdf

Conde del Río, M. (2022). *Competencia mediática de las madres y padres. Análisis de la influencia, uso e impacto de las redes sociales en los menores españoles* [Tesis doctoral, Universidad de Huelva]. Arias Montano Repositorio Institucional de la Universidad de Huelva. https://ariasmontano.uhu.es/entities/publication/154f43d0-83eb-4988-b4f1-e1a79e427e8c
/full

Consejo de Desarrollo y Promoción de la Información y Comunicación (2020). *Estudio Especializado: Discriminación, representación y tratamiento de la información sobre pueblos y nacionalidades indígenas en los medios de comunicación*. Consejo de Comunicación. https://www.consejodecomunicacion.gob.ec/estudio-especializado-discriminacion-representacion-y-tratamiento-de-la-informacion-sobre-pueblos-y-nacionalidades-indigenas-en-los-medios-de-comunicacion/

Consejo de Desarrollo y Promoción de la Información y Comunicación (2024). *Fundamentación de la Metodología de Evaluación de Contenidos Presuntamente Discriminatorios*. Dirección de Investigación y Análisis de Contenidos, Consejo de Desarrollo y Promoción de la Información y Comunicación.

Cook, C. y Hunsaker, P. (2001). *Gestión y comportamiento organizacional.* (3.a ed.) Irwin McGraw Hill.

Corral, Y. y Corral, I. (2022). Gestión de información-alfabetización: reflexiones sobre competencias informacionales y digitales necesarias en el ámbito educativo. *Revista ciencias de la educación*, *32*(59). 286-303. http://servicio.bc.uc.edu.ve/educacion/revista/59/art13.pdf

Corte Interamericana de Derechos Humanos [CorteIDH]. (2007). *Libertad de Expresión en la jurisprudencia de la Corte Interamericana de Derechos Humanos*. https://www.corteidh.or.cr/sitios/libros/todos/docs/libertad-expresion.pdf

Díez, A. (2013). Sobre la interpretación. (I) Teoría de la acción. *Revista de la Asociación Española de Neuropsiquiatría, 33*(117), 47-66. https://scielo.isciii.es/pdf/neuropsiq/v33n117/04.pdf

Dulzaides, M., y Molina, A. (2007). La competencia informacional: concepción relevante a considerar en la Educación Superior. *MediSur, 5*(1). https://www.redalyc.org/pdf/1800/180020178012.pdf

Escandell, M. (1996). *Introducción a la pragmática.* Ariel Lingüística. Escandell Vidal - Introduccion A La Pragmatica - 1996 - Libro Completo PDF | PDF

Federación Internacional de Periodismo (2018). ¿Qué son las Fake News? Guía para combatir la desinformación en la era de la posverdad. https://www.ifj.org/fileadmin/user_upload/Fake_News_-_FIP_AmLat.pdf

Fonts, C. y Stable, Y. (2024). Modelo de Competencias Digitales, Informacionales y Mediáticas para la Transformación Digital. *Revista gestión de las personas y tecnología*, *17*(49). https://www.scielo.cl/pdf/gpt/v17n49/0718-5693-gpt-17-49-31.pdf

Frías, M. (2015). Programa de Alfabetización Multimedia para estudiantes universitarios: estudio de caso en la Carrera de Ciencias de la Información de la UCLV. [Tesis Doctoral, Universidad de Granada y Universidad de la Habana]. https://dspace.uclv.edu.cu/server/api/core/bitstreams/256f8c19-eb86-43e5-a8ad-a154937a321d/content

Fuenmayor, G. y Villasmil, Y. (2008). La percepción, la atención y la memoria como procesos cognitivos utilizados para la comprensión textual. *Revista de Artes y Humanidades UNICA, 9*(22), 187-202. https://www.redalyc.org/pdf/1701/170118859011.pdf

Fundación Atresmedia. (9 de diciembre de 2022). *¿Qué es Alfabetización Mediática e Informacional?* https://fundacion.atresmedia.com/actualidad/que-alfabetizacion-mediatica-informacional_20221209639337821eed5a0001823263.html

Fundación Telefónica (2023). Manual para combatir la desinformación. Claves para un pensamiento informado. Manual para combatir la desinformación - Espacio Fundación Telefónica

Fundamedios. (2017, 21 de julio). *Fake News: 'información' que desinforma*. https://fundamedios.org.ec/fake-news-informacion-desinforma/

García Ruiz, R., Gonzálvez Pérez, V. y Aguaded Gómez. I. (2014). La competencia mediática como reto para la educomunicación: instrumentos de evaluación. *Cuadernos.info* (35). https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0719-367X2014000200001

García Ruiz, R., Pérez Rodríguez, A. y Torres, A. (Eds.). (2018). *Educar para los nuevos medios. Claves para el desarrollo de la competencia mediática en el entorno digital*. ABYA YALA y Universidad Politécnica Salesiana. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/17049/1/Educar%20para%20los%20nuevos%20medios.pdf

García, S. (2018). Etiquetaje, estigmatización. ¿Marcas de una sociedad escasamente inclusiva? El abordaje de la desviación desde la microsociología. *Quehacer Educativo*, (149), 84-88. https://www.studocu.com/latam/document/universidad-bolivariana-de-venezuela/procesal-penal/estigmatizacion/84479725?sid=696933951784648265

García-Ramírez, S., Gonza, A. y Ramos Vázquez, E. (2018). *La Libertad de Expresión En la jurisprudencia de la Corte Interamericana de Derechos Humanos: de la Opinión Consultiva OC-5/85, de 1985, a la sentencia sobre el Caso Carvajal y otros, de 2018*. Sociedad Interamericana de Prensa. https://www.corteidh.or.cr/sitios/libros/todos/docs/libertad-expresion1.pdf

Garro, L. (2020). Alfabetización mediática en América Latina. Revisión de literatura: temas y experiencias. *Revista Educación, 44*(1). https://doi.org/10.15517/revedu.v44i1.37708

Gervasi, F. y Pérez, G. (2019). Discriminación y comunicación: algunas reflexiones teóricas. *Comparative Cultural Studies: European and Latin American Perspectives* (8), 5-15, https://oajournals.fupress.net/index.php/ccselap/article/view/10861/10714

Giménez, G. (1983). *Poder, Estado y Discurso. Perspectivas sociológicas y semiológicas del discurso político- jurídico*. Universidad Nacional Autónoma de México. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/http://ru.iis.sociales.unam.mx/bitstream/IIS/5036/4/Poder_estado_y_discurso.pdf

Gómez, C. (2021). *La opinión pública y su relación con las instituciones del Estado. Una nueva configuración de Estado*. [Tesis de maestría, Universidad Santo Tomas]. https://repository.usta.edu.co/server/api/core/bitstreams/1b9c269c-c913-48c5-97d0-5f936a126d44/content

Gryj, L. (2019). La hipótesis del contacto en la reducción del prejuicio: críticas y reflexiones. [Trabajo de grado. Universidad Pontificia Comillas]. https://repositorio.comillas.edu/items/4123c384-67ac-4dd9-8b1b-9d0c6978dedd

Gutiérrez, A. (2008). Educar para los medios en la era digital / Media education in the digital age. *Comunicar XVI*(31), 451-456. http://dx.doi.org/10.3916/c31-2008-03-034

Gutiérrez, A., y Tyner, K. (2012). Educación para los medios, alfabetización mediática y competencia digital. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, *19*(38), 31-39. http://educa.fcc.org.br/pdf/comunicar/v19n38/v19n38a05.pdf

Huertas, A. (2006). Sobre la construcción ontológica del concepto de audiencia. *Fronteiras-Estudios Mediáticos, 8*(3). 196-202. 196a202_ART03_Huertas[rev].pmd

Instagram. (2026). *Condiciones de uso*. Servicio de ayuda de Instagram. https://help.instagram.com/help/instagram/581066165581870/?locale=es_LA

Instagram. (2026). *Permisos que nos concedes*. Servicio de ayuda de Instagram. https://help.instagram.com/581066165581870/?locale=es_ES

Jaramillo, D. y Orozco, M. (2015). ¿Hablar del otro o hablar con el otro en educación? *Revista latinoamericana de Estudios educativos (Colombia)*, *11*(2), 47-68. https://www.redalyc.org/pdf/1341/134146842003.pdf

Karbaum, P. (2018). Narrativas social media y el prosumidor mediático. *Correspondencias & Análisis*, (8), 219-238. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7073508

Ledhesma, M. (2018). *Periodismo: un mundo de especializaciones*. Organización Mundial de Periodismo Turístico. https://www.academia.edu/49006008/Periodismo_Un_mundo_de_especializaciones_Miguel_Ledhesma

Lee, A. y So, C. (2014). Alfabetización mediática y alfabetización informacional: similitudes y diferencias. *Comunicar*, (42), 137-146. Alfabetización mediática y alfabetización informacional: similitudes y diferencias - Dialnet

López, M. y Martínez, G. (2014). Las funciones de los medios de comunicación en la vida de una persona mayor. *Revista de Comunicación de la SEECI*, *XVII*(35), 76-95. https://www.seeci.net/revista/index.php/seeci/article/view/103

Mackay, R., Franco, D. y Villacis, P. (2018). El pensamiento crítico aplicado a la investigación. *Universidad y Sociedad, 10*(1), 336-342. https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/803/903

Mango, P., Pérez, G. y Turpo, O. (2024) Alfabetización mediática y pensamiento crítico en la formación inicial de docentes. *European Public & Social Innovation Review*, 9, 1-15. https://doi.org/10.31637/epsir-2024-1548

Manzano, V. (2005). *Introducción al análisis del Discurso*. Centro Universitario Enrique Díaz de León A.C. https://www.studocu.com/es-mx/document/centro-universitario-enrique-diaz-de-leon-ac/historia-del-derecho/analisis-de-discurso/54052665

Marín, A. (2015). La audiencia en los nuevos escenarios comunicativos: el prosumidor mediático en el centro [ponencia]. *XXI Congreso Internacional Sociedad española de Periodismo*, Zaragoza, España.chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://idus.us.es/server/api/core/bitstreams/d075a429-925d-4bf6-bb05-9b559985aa0e/content

Martínez, Y. y De Salvador, A. (2014). El *produser Como Producción De Usuarios: Más Allá De Wreaders* Y De *Prosumers. RAZÓN Y PALABRA,* (86).Vista de El Produser Como Producción De Usuarios: Más Allá De Wreaders Y De Prosumers | El Produser As Production From Users: More Allah De ereaders Y De Prosumers

Montero, L. y Halpen, D. (2019). Factores que influyen en compartir noticias falsas de salud online. *El profesional de la información*, *28*(3), 1-9. https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.17

Nupairoj, N. (2016). El ecosistema de la alfabetización mediática: Un enfoque integral y sistemático para divulgar la educomunicación. *Comunicar*, *XXIV*(49), 29-37. DOI http://dx.doi.org/10.3916/c49-2016-03

Ojeda, X., Del Valle, C. y del Valle, J. (2015). Lectura crítica de medios en textos escolares desde la comunicación educativa. *Correspondencias & Análisis* (5), 251-268. https://ojs.correspondenciasyanalisis.com/index.php/Journalcya/article/view/206/182

Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura [Unesco] (2020). Periodismo, “noticias falsas” & desinformación: Manual de educación y capacitación en periodismo. https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000373349

Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura [Unesco]. (1970). *La alfabetización funcional Cómo y por qué*. Unesco. https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000132679

Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. (2023a). *Ciudadanía alfabetizada en medios e información. Pensar críticamente, hacer clic sabiamente*. https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000385119/PDF/385119spa.pdf.multi

Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura [Unesco]. (2023b). *Las cinco leyes de la alfabetización mediática e informacional*. https://www.unesco.org/es/media-information-literacy/five-laws

Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. (2024, 10 de marzo). Módulo 6: Representación en los medios e información. Unidad 1: El concepto de representación [Curso] Plataforma electrónica internacional de alfabetización mediática e informacional. https://www.unesco.org/mil4teachers/es/module6/unit1

Orozco, G. (1997). Medios, audiencias y mediaciones. *Comunicar*, (8). https://www.redalyc.org/pdf/158/15800806.pdf

Padilla, A. (2017, 28 de febrero). *La Performatividad del Discurso de Odio como desafío al Estado Constitucional*. Parthenon.pe. https://www.parthenon.pe/publico/constitucional/la-performatividad-del-discurso-de-odio-como-desafio-al-estado-constitucional/

Peñalva, T. (2022). *La alfabetización mediática en la Unión Europea: evaluación del proyecto de formación del profesorado "Media in Actión"*. [Tesis doctoral. Universidad de Huelva]. https://ariasmontano.uhu.es/bitstreams/85ca2a2b-ec84-4024-a1a8-f00b98870937/download

Portugal, R., y Aguaded, I. (2020). Competencias mediáticas y digitales, frente a la desinformación e infoxicación. *Razón y palabra*, *24*(108). https://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/1658/1433

Ramos, P. (2019). La alfabetización mediática: reflexiones y perspectivas. *Revista Conectividad 1*(1), 1-14. https://revista.ister.edu.ec/ojs/index.php/ISTER/article/view/7/11

Real Academia Española. (2026). *Inminencia.* En Diccionario de la lengua española. https://dle.rae.es/inminencia?m=form

Real Academia Española. (2026). *Probabilidad.* En Diccionario de la lengua española. https://dle.rae.es/probabilidad

Rego, S. y Romero, L. (2016). Representacion disursiva y lenguaje de los 'youtubers' españoles: estudio de caso de los 'gamers' más populares. *Index comunicación, 6*(1), 197-224. (PDF) Representación discursiva y lenguaje de los 'youtubers' españoles: Estudio de caso de los 'gamers' más populares

Rivas, M. (2008). *Procesos cognitivos y aprendizaje significativo*. Consejería de educación de Madrid. https://www.madrid.org/bvirtual/BVCM001796.pdf

Romero, R., Méndez, C., Ariza, A. y Monzonís, N. (2021). Las familias ante la encrucijada de la alfabetización mediática e informacional. *Innoeduca. International Journal of Technology and Educational Innovation*, *7*(2), 46-58. https://doi.org/10.24310/innoeduca.2021.v7i2.12404

Sánchez, J. y Magallón, R. (2023). Desinformación. *Eunomía. Revista en Cultura de la Legalidad*, (24), 236-249. https://e-revistas.uc3m.es/index.php/EUNOM/es/article/view/7663/5986

Sánchez, J., Sánchez, D., Falconi, M. y Carrasco, Y. (2023). Autorregulación del aprendizaje en la asignatura contabilidad general en la formación del administrador de empresas. *Revista Universidad y Sociedad, 15*(2), 285-296. https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/3629/3570

Sánchez, J., y Contreras, P. (2012). DE CARA AL PROSUMIDOR: Producción y consumo empoderando a la ciudadanía 3.0. *ICONO 14, Revista de comunicación y tecnologías emergentes, vol. 10*(3), 62-84. 10.7195/ri14.v10i3.210

Santisteban, M. y León, F. (2016). *Pluralidad y diversidad de las fuentes de información en los informativos noticias RCN, Noticias Capital, Noticias Uno y Caracol noticias*. [Tesis de licenciatura, Universidad Santo Tomas]. https://repository.usta.edu.co/server/api/core/bitstreams/093e9357-ee58-470d-afcf-c78ce3793615/content

Soto, D. y Chacón, J. (2022). Estrategias metodológicas para promover el pensamiento crítico en los estudiantes. *Ciencia Latina Revista Multidisciplinar, 6*(3), 3006-3021. https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/2434/3603

Statista. (2025, junio). YouTube - Datos estadísticos. https://es.statista.com/temas/10917/youtube-datos-mundiales/#topicOverview

Stefoni, C. (2001). Representaciones Culturales y Estereotipos de la Migración Peruana en Chile [Informe final] Concurso: Culturas e identidades en América Latina y el Caribe. Programa Regional de Becas CLACSO. bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/becas/2000/stefoni.pdf

Torres de Melo, V. (2021). Alfabetización mediática e informacional una campaña de vacunación contra la desinformación: desafíos y propuestas. [Tesis de maestría. Universitat Oberta de Catalunya]. https://openaccess.uoc.edu/handle/10609/133608?locale=es

Universidad de Mondragón. (2017). *Qué son las competencias digitales.* Biblioteca Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación CRAI. https://www.mondragon.edu/es/web/biblioteka/que-son-las-competencias-digitales

Van Dijk, T. (2000). El estudio del discurso. En T. van Dijk (Ed.), *El discurso como estructura y proceso* (pp. 21-66). Gedisa. https://es.scribd.com/document/430626471/El-Discurso-Como-Estructura-y-Proceso

Van Dijk, T. (2005). Ideología y análisis del discurso. *Utopía Y Praxis Latinoamericana. Revista Internacional de Filosofía Iberoamericana y Teoría Social*, (29), 9-36. https://www.redalyc.org/pdf/279/27910292.pdf

Vendrell, M. y Rodríguez, J. (2020). Pensamiento Crítico: conceptualización y relevancia en el seno de la educación superior. *Revista de la educación superior, 49*(194), 9-25. 0185-2760-resu-49-194-9.pdf

Wilson, C., Grizzle, A., Tuazon, R., Akyempong, K. y Cheung, C. (2011). *Alfabetización mediática e informacional. Curriculum para profesores.* Unesco. https://repositorio.minedu.gob.pe/bitstream/handle/20.500.12799/4586/Alfabetizaci%c3%b3n%20medi%c3%a1tica%20e%20informacional%20curriculum%20para%20profesores.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Wilson, C., Grizzle, A., Tuazon, R., Akyempong, K., Cheung, Ch. (2011). *Alfabetización Mediática e Informacional. Curriculum para Profesores*. Unesco. https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000216099

Zaptsi, A., Vera, B. y Garrido, R. (2024). Análisis psicosocial de la representación televisiva de la diversidad funcional como estrategia de alfabetización mediática. Ámbitos: *Revista internacional de comunicación*, (65), 32-52. https://revistascientificas.us.es/index.php/Ambitos/article/view/25527/22966

Zeballos, R. y Aguaded, I. (2022). La alfabetización mediática con perspectiva de derechos humanos. En I. Aguaded, A. Vizcaíno, A. Gómez y M. Bonilla (Ed.), *Redes sociales y ciudadanía. Ciberculturas para el aprendizaje* (pp. 311-318). Grupo Comunicar. La alfabetización mediática con perspectiva en derechos humanos

15. Referencias Jurídico Legales

Comité de los Derechos del Niño. (2001). *Observación general Nº 1 (2001): Los propósitos de la educación (artículo 29)* (CRC/GC/2001/1). Naciones Unidas. CRC_Observación_General_1_ES.pdf

Sentencia de 1 de septiembre de 2015. Caso Gonzales Lluy y otros Vs. Ecuador. Excepciones Preliminares, Fondo, Reparaciones y Costas. (2015, 1 de septiembre). Corte Interamericana de Derechos Humanos. CASO GONZALES LLUY Y OTROS VS. ECUADOR

Sentencia No. T-491/03. (2003, 6 de junio). Corte Constitucional de Colombia. https://www.corteconstitucional.gov.co/relatoria/2003/t-491-03.htm

Constitución de la República del Ecuador. (2008, 20 de octubre). Asamblea Nacional. Registro Oficial No. 449

Convención Americana sobre Derechos Humanos. (1969, 22 de noviembre). Organización de los Estados Americanos [OEA]. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.oas.org/es/cidh/mandat

Declaración Universal de Derechos Humanos. (1948, 10 de diciembre). Asamblea General de las Naciones Unidas. spn.pdf

Ley Orgánica de Comunicación. (2024, 27 de mayo). Asamblea Nacional. Tercer Suplemento del Registro Oficial 588. https://www.consejodecomunicacion.gob.ec/download/12842/?tmstv=1778603559

Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos. (1966, 16 de diciembre). Asamblea General de las Naciones Unidas. Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos | OHCHR

Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales. (1966, 16 de diciembre). Asamblea General de las Naciones Unidas. Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales | OHCHR

Protocolo de San Salvador. (1988, 17 de noviembre). Organización de los Estados Americanos. protocolo-san-salvador-es.pdf

Comité para la Eliminación de la Discriminación Racial. (2013). *Recomendación General No. 35 sobre el combate contra el discurso de odio racial* (CERD/C/GC/35). https://documents-dds-ny.un.org/doc/UNDOC/GEN/G13/471/41/PDF/G1347141.pdf?Open

Sentencia ST-JRC-227/2021 (2021, 17 de diciembre). Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (Juan Carlos Silva). https://www.te.gob.mx/EE/ST/2021/JRC/227/ST_2021_JRC_227-1110901.pdf

Parlamento Europeo y Consejo de la Unión Europea. (2010). *Directiva 2010/13/UE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 10 de marzo de 2010, sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas a la prestación de servicios de comunicación audiovisual (Directiva de servicios de comunicación audiovisual)*. *Diario Oficial de la Unión Europea, L 95*, 1–24.



Consejo de
Comunicación

Todas las voces cuentan