

Competencias mediáticas y digitales, frente a la desinformación e infoxicación

Digital and media competences, against disinformation and infoxication

Competências digitais e de mídia, contra desinformação e infoxificação

Rigliana Portugal (Bolivia)¹, Ignacio Aguaded (España)²

Resumen

El estudio aborda el panorama de confianza que existe a nivel mundial, frente a plataformas digitales y medios tradicionales. Destaca un crecimiento acelerado de la desconfianza que tienen los usuarios ante los citados medios. En ese contexto se explica la situación de desinformación e infoxicación que caracteriza la esfera digital internacional, la cual promueve la presencia, cada vez mayor, de noticias falsas (*fake news*). Por tanto, el periodismo en la convergencia mediática, caracterizada por lógicas multipantalla, requiere del fortalecimiento de las competencias mediáticas (saber, saber hacer y saber ser) de usuarios que consumen y producen contenido

- Fecha de recepción: 20/01/20
- Fecha de aceptación: 24/03/20

¹ Rigliana Portugal (Bolivia). Docente titular de la Carrera de Ciencias de la Comunicación Social de la Universidad Mayor de San Andrés (UMSA). Especialista en Gestión del Conocimiento y Comunicación de HELVETAS Swiss Intercooperation. Doctoranda dentro el Programa de Doctorado Interuniversitario en Comunicación de la Universidad de Huelva, España. Magister en Ciencia, Tecnología, Comunicación y Cultura (Universidad de Salamanca), Magister en Educación Superior (Universidad de La Habana). Miembro del Consejo Nacional de Ética Periodística, de la Asociación Boliviana de Investigadores de la Comunicación (ABOIC), de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (ALAIIC) y la Red ALFAMED. rigliana@hotmail.com ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4174-2911>

² Ignacio Asguaded (España). Catedrático de Universidad de Educación y Comunicación en la Universidad de Huelva. Editor Jefe de 'Comunicar', revista científica JCR-Scopus. Preside el Grupo Comunicar, colectivo veterano en España en «Media Literacy». Director del Grupo de Investigación «Agora» dentro del Plan Andaluz de Investigación (HUM-648), Director del Máster Internacional de Comunicación y Educación (UNIA/UHU) y Director UHU del Programa Interuniversitario de Doctorado en Comunicación (US, UMA, UCA, UHU). director@grupocomunicar.com ORCID <https://orcid.org/0000-0002-0229-1118>

(prosumers), así como de competencias digitales que se expresan en la gestión de información, la comunicación, la creación del contenido, la resolución de problemas y la seguridad (Ávalos, Pérez-Escoda y Monge, 2019, p. 238). La experiencia del *fact checking* es ejemplo de competencia mediática, desarrollada con sentido crítico frente a la desinformación e infoxicación.

Palabras clave

Competencias mediáticas, digitales, desinformación, prosumidor, noticias falsas.

Abstract

The study addresses the panorama of trust that exists worldwide, compared to digital platforms and traditional media. Highlights an accelerated growth of distrust that users have before the aforementioned media. In this context, the situation of misinformation and infoxication that characterizes the international digital sphere is explained, which promotes the growing presence of fake news (fake news). Therefore, journalism in media convergence, characterized by multiscreen logic, requires the strengthening of media literacy (knowing, knowing how to do and knowing how to be) of users who consume and produce content (prosumers), as well as digital skills that are expressed in information management, communication, content creation, problem solving and security (Ávalos, Pérez-Escoda and Monge, 2019, p. 238). The experience of fact checking is an example of media literacy, developed with a critical sense against misinformation and infoxication.

Key words

Media literacy, digital, misinformation, prosumer, fake news

Resumo

O estudo aborda o panorama de confiança que existe em todo o mundo, comparado às plataformas digitais e à mídia tradicional. Ele destaca um crescimento acelerado da desconfiança que os usuários têm em relação à mídia acima mencionada. Nesse contexto, é explicada a situação de desinformação e infoxicação que caracteriza a esfera digital internacional, que promove a crescente presença de notícias falsas. Portanto, o jornalismo em convergência de mídia, caracterizado por lógicas em várias telas, requer o fortalecimento das competências da mídia (saber, saber como fazer e saber como ser) dos usuários que consomem e produzem conteúdo (prosumers), bem como competências digitais expressas em gerenciamento de informações, comunicação, criação de conteúdo, resolução de problemas e segurança (Ávalos, Pérez-Escoda e Monge, 2019, p. 238). A experiência de verificação de fatos é um exemplo de competência da mídia, desenvolvido com um senso crítico contra desinformação e infoxicação.

Palavras chave

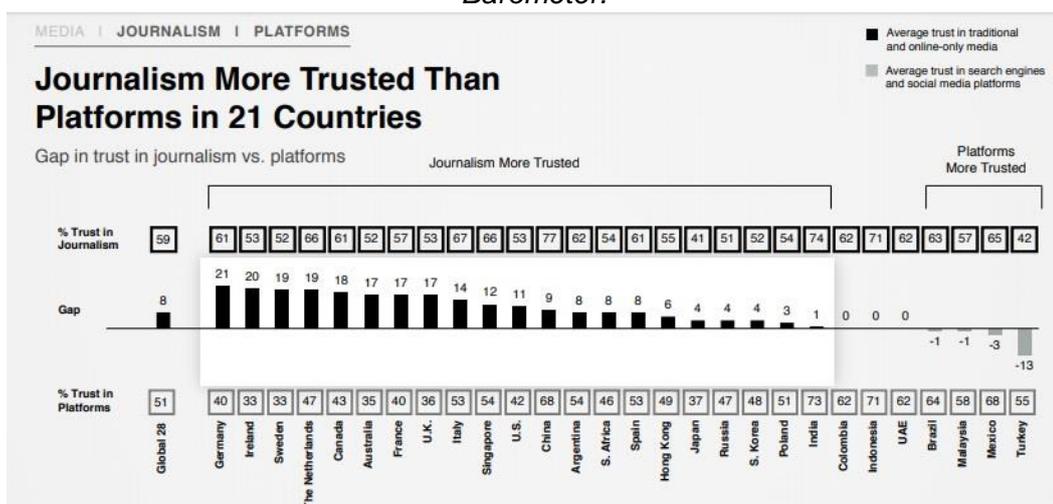
Mídia, digital, desinformação, prosumer, notícias falsas.

Introducción

Ecosistema informativo y confianza

El *Reporte Global 2018 del Barómetro de Confianza Edelman*, tras una encuesta internacional en línea efectuada para medir la confianza en diferentes instituciones, señala que en 21 países existe mayor confianza en el periodismo que en las plataformas, aunque en Brasil, Malasia, México y Turquía, contrariamente la confianza se expresa en las plataformas y no así en el periodismo (Ver Figura 1). La herramienta considera en el parámetro de periodismo a los medios tradicionales y los medios sólo en línea, a su vez las plataformas son consideradas desde los motores de búsqueda y las redes sociales.

Figura 1. Relación de confianza entre el periodismo Vs. plataformas -2018 *Edelman Trust Barometer*.



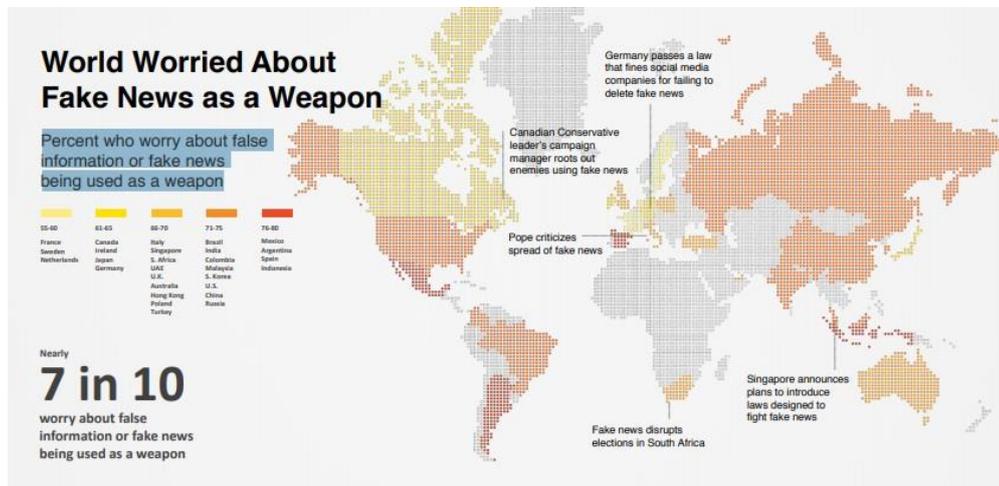
Source: 2018 Edelman Trust Barometer. CCM_MCL. When looking for general news and information, how much would you trust each type of source for general news and information? Please use a nine-point scale where one means that you "do not trust it at all" and nine means that you "trust it a great deal." (Top 4 Box, Trust), question asked of half of the sample. General population, 28-market global total.

Fuente: 2018 *Edelman Trust Barometer – Global Report. Annual Global Study*.

La presencia de las noticias falsas genera preocupación en los países. En 2018 aproximadamente 7 de cada 10 países estaban preocupados ante la posibilidad de que las *fake news* pudiesen ser usadas como armas. México y Argentina así lo

expresaron (Ver Figura 2).

Figura 2. Países preocupados frente a las *fake news* -2018 Edelman Trust Barometer



Source: 2018 Edelman Trust Barometer. ATT_MED_AGR. Below is a list of statements. For each one, please rate how much you agree or disagree with that statement using a nine-point scale where one means "strongly disagree" and nine means "strongly agree". (Top 4 Box, Agree), question asked of half of the sample. General population, 29-market global total.

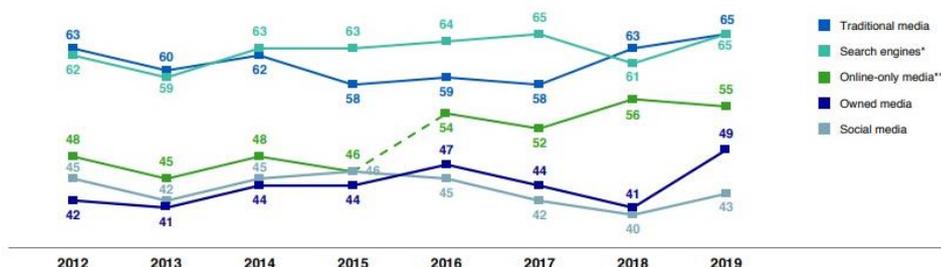
Fuente: 2018 Edelman Trust Barometer – Global Report. Annual Global Study.

Asimismo, el Reporte de la misma instancia para el 2019 afirma que existe una caída de confianza tanto de las redes sociales como en buscadores de información (Ver Figura 3). Es evidente que “a la vez que aumenta el consumo de los medios digitales, aumenta también la desconfianza en los medios debido a la falta de rigor de las fuentes informativas utilizadas” (Romero-Rodríguez, De Casas, Caldeiro, 2018, p. 79).

Figura 3. Confianza en medios tradicionales - 2019 Edelman Trust Barometer

TRADITIONAL MEDIA, SEARCH MOST TRUSTED

Percent trust in each source for general news and information



2019 Edelman Trust Barometer. COM, MCL. When looking for general news and information, how much would you trust each type of source for general news and information? Please use a nine-point scale where one means that you "do not trust it at all" and nine means that you "trust it a great deal." 9-point scale; top 4 box; trust. Question asked of half of the sample. General population, 23-market average.
 *From 2012-2015, "Online Search Engines" were included as a media type. In 2016, this was changed to "Search Engines."
 **From 2012-2015, "Hybrid Media" was included as a media type. In 2016, this was changed to "Online-Only media."

Fuente *Edelman Trust Barometer – Global Report. Annual Global Study.*

Por su parte, el *Digital News Report 2019* de Reuters Institute destaca la creciente “pérdida de confianza en los medios de comunicación tradicionales”, así como la cada vez menor confiabilidad otorgada a Facebook, y un aumento en el nivel de confianza en “redes como Instagram o aplicaciones de mensajería como Whatsapp”. De hecho esta última se ha convertido en la red primaria para discutir y compartir noticias en Brasil (53%), Malasia (50%) y Sudáfrica (49%). Es creciente la suscripción a Netflix y Spotify, por encima del pago por noticias.

El estudio de Reuters Institute aplicó encuestas a 75,000 periodistas, editores, directores de medios de comunicación y consumidores de noticias, analizando las prácticas informativas implementadas en 212 medios de comunicación en 38 países de los seis continentes, participando por América Latina, Brasil, Argentina, Chile y México.

Estos datos muestran una crisis de confianza a nivel institucional, que se incrementa y se complejiza frente a la permanente y creciente producción de mensajes que circulan en el ecosistema mediático, que por sobreinformación avanza en la institucionalización de la mentira, con abundancia de fuentes que no alcanzan a confirmar su veracidad (Fernandez-García, 2017).

Este escenario se torna aún más complejo, cuando se confirma e identifica en el contexto actual una serie de mutaciones, como las ha denominado Orihuela (2002), en su escrito referido a los nuevos paradigmas de la comunicación. Las mutaciones que señala el denominado autor van: “del broadcasting al networking, del receptor al prosumidor, del texto lineal al hipertexto, del monomedia al multi/transmedia, de la periodicidad al tiempo real, de la escasez informativa a la infoxicación, de la intermediación a la ciberintermediación, del profesionalismo al amateurismo, de la opinión pública al filtro burbuja, de lo público/privado a la hipervisibilidad”. (Scolari y Rapa, 2019, 32).

1 Infoxicación y desinformación

El término infoxicación se vincula con el acceso informativo que enfrentan las personas, a través del empleo de las tecnologías de la información y comunicación, que a su vez les facilita ampliar sus relaciones sociales y el acceso infinito a la información que circula en la Red (Benito-Ruiz, 2009; Cornella, 2010; Dias, 2014). Esta genera una saturación cognitiva y reduce la capacidad de comprender y analizar la información en el proceso de toma de decisiones (Speier et al., 1999).

Actualmente, la producción y consumo de información va en aumento de forma acelerada. La información en tiempo real brindada por *Internet Live Stats*, destaca el

creciente número de usuarios de internet en el mundo, alcanzando en un solo día la cifra de 4,330,893,600 personas; siendo 562 millones los vídeos vistos en YouTube; y más de 62 millones los tweets enviados³. Estas cifras ejemplifican la sobreexposición a contenidos, la sobresaturación informativa y por consiguiente una infoxicación que enfrentan usuarios de medios sobre todo digitales.

La infoxicación se caracteriza porque “le da a la audiencia el contenido que ésta desea y que generalmente es infoentretenimiento” (Romero-Rodríguez y Mancinas-Chávez, 2016) el cual se encuentra íntimamente vinculado a la publicidad en una sociedad de consumo. En este torbellino mediático, los usuarios se encuentran expuestos a diversos contenidos, sin el desarrollo de capacidades que les permitan filtrar las informaciones que pueden ser falsas.

En este marco, se han generado estrategias orientadas a lograr que las audiencias continúen en la dinámica de acceder una y otra vez a los contenidos, sin que eso implique la acción crítica ante dichos mensajes. Fenómenos como el *click bait*, son ejemplo de esto. Es la tendencia de algunos medios orientada a titular sus contenidos de manera engañosa y sensacionalista, con el fin de aumentar el número de clics que reciben. A decir de Chen, Conroy, y Rubin (2015) el *click bait* resulta ser una nueva forma de tabloidización de contenidos mediáticos identificando el fenómeno con cualquier contenido que busque incrementar el tráfico a una página, incluidas las imágenes incongruentes y emocionales, “a diferencia del titular

³ Información actualizada en tiempo real en Internet Live Stats, disponible en línea: <http://www.internetlivestats.com/watch/websites/> (Fecha de consulta: 09-09-2018).

informativo, apela a la curiosidad desde el humor, la emotividad o cebos clásicos como el sexo” (Palau-Sampio, 2016, p. 68). Es el “fenómeno comunicativo dinámico que recurre a contenidos pseudoinformativos elaborados mediante estrategias de economía de la atención que se aproximan al sensacionalismo y al infoentretenimiento” (Bazaco, Redondo y Sánchez-García, 2019, p. 98).

Esto expresa el interés de los algoritmos que marcan los procesos cuantitativos, dejando en segundo plano los de base cualitativa como la corresponsabilidad, los valores y la ética.

Tomando el aporte de Cornella (2004), Romero-Rodríguez y Aguaded identificaron ciertos patrones de la infoxicación:

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

una narración de no más de 150 palabras, suelen ser las tendencias de las narrativas viralizables en estas plataformas. (Romero-Rodríguez, De-Casas-Moreno, Caldeiro, 2018, p. 75).

La infoxicación, ha contribuido al incremento de la visibilidad de las denominadas *fake news* o noticias falsas, sustentada en la posverdad, término incluido en diciembre del 2017 en el Diccionario de la Lengua Española (DLE), aunque en la Real Academia Española de la Lengua (RAE) sus registros datan del 2003. Posverdad se considera como la “distorsión deliberada de una realidad, que manipula creencias y emociones con el fin de influir en la opinión pública y en actitudes sociales”, se refiere según el diccionario Oxford (2016) “a las condiciones que provocan que los hechos objetivos influyan en la formación de la opinión pública en referencia a las emociones y creencias personales”. (Tandoc, Lim y Ling, 2018).

2. Periodismo en la convergencia

El periodismo debe afrontar desafíos que no existían antes, porque el ritmo de la innovación tecnológica ha llevado a una renovación acelerada de la esfera mediática (Loterio-Echeverri, Romero-Rodríguez y Pérez-Rodríguez (2018), que p. 297) afectando sin duda el mismo ejercicio del derecho a la información. Bajo ese panorama se presenta el desafío de la convergencia mediática, que “implica cambios tanto en los modos de producción de contenidos informativos y de entretenimiento como en el modo en el que los espectadores consumen cada uno de estos medios” (Rodríguez-Rossel, Marta-Lazo y Torres-Tourkoumidis, 2018, p. 177).

En el ámbito digital, la convergencia demanda que un medio y por ende el contenido que produce (periodístico o no) sea competitivo y llegue al usuario, cumpliendo tres principios fundamentales como explican Rodríguez-Rossel, Marta-

Lazo y Torres-Tourkoumidis (2018), “que permita la interacción con el usuario, que permita la realización de distintas tareas a la vez y la portabilidad” (p. 178).

La portabilidad es justamente la característica de la naturaleza multipantalla que tenemos en el actual contexto comunicacional, y que se instala en los *smartphones*, *tablets*, *notebooks*, entre otros. Los usuarios simultáneamente a recibir las noticias en texto, pueden observar el vídeo, descargar la entrevista, y efectuar una búsqueda en Google Earth para saber dónde ocurrió el hecho, en tiempo real, de forma simultánea e instantánea.

Por ello la digitalización, la convergencia mediática-cultural y la conectividad, son ejes centrales de la sociedad del conocimiento, que establecen perfiles de usuarios tanto productores como consumidores de contenido. De hecho los perfiles de quienes son periodistas en esta convergencia, también deben ser considerados por el trabajo que desarrollan.

Un estudio realizado por Romero-Rodríguez, De Casas y Caldeiro, 2018, da cuenta que en este siglo, la mayoría de los profesionales en periodismo consideran como algo relevante “conseguir seguidores” (p. 80) y dejar por sentado la cantidad de ellos. Esta es una lógica de algoritmos cuantitativos que responde a exigencias de visibilidad, “inmediatez y generación de tráfico a través de contenidos de escaso rigor informativo” (Romero-Rodríguez; Gadea y Hernández, 2015; Lotero-Echeverri; Romero-Rodríguez y Pérez-Rodríguez, 2018). Esto en cierta forma ha contribuido negativamente a un “nuevo modelo de periodismo banalizado, inmediato, gratuito y masivo” (Aguaded y Romero-Rodríguez, 2015, p. 50) caracterizado por la estandarización y la superficialidad en el tratamiento de las informaciones. De ahí que

existan ejemplos de contenidos difundidos por medios a través de sitios on-line que lograron alcance masivo, pero que fueron noticias falsas, socializadas sin ser filtradas ni sometidas al tratamiento riguroso y responsable que marca el periodismo.

En el ámbito del periodismo, las noticias falsas siempre han existido, pero lo novedoso ahora es “la reproducción vertiginosa de éstas a través de los nuevos medios de comunicación digital, sobre todo, las redes sociales” (Romero-Rodríguez et al., 2018, p. 78). En esa línea Boczkowski (2017) señala que si bien las noticias falsas han estado presentes desde hace mucho tiempo atrás, “el elemento diferenciador que las propicia es una infraestructura de información con una escala, un alcance y una horizontalidad en los flujos informativos sin precedentes en la historia”. En este proceso, los usuarios han desarrollado de forma acelerada y simultáneamente los roles no sólo de consumidores de contenido, sino también de productores, siendo prosumers⁴.

En marzo de 2018 Vosoughi, Roy y Aral publicaron los resultados de una investigación donde analizaron la difusión de noticias verificadas como verdaderas y falsas que fueron socializadas a través de Twitter de 2006 a 2017. Los datos alcanzaron la cifra de 126.000 noticias tuiteadas por 3 millones de consumidores más de 4.5 millones de veces. Las noticias fueron clasificadas como verdaderas y falsas usando la información de seis organizaciones de verificación de carácter

⁴ El término *prosumer* acuñado por Alvin Toffler, es empleado actualmente con mucha recurrencia, aunque se utilizó por primera vez en la década de los 70, en vinculación de los conceptos de productor y consumidor (McLuhan y Nevitt, 1972). En criterio de García-Ruíz, Ramírez-García y Rodríguez-Rosell (2014) el prosumidor desde un enfoque integral convoca la interacción entre emisores y receptores siendo fluida la comunicación; tiene capacidades de gestión y organización para “(...) la producción de contenidos creativos, críticos y responsables, favoreciendo la participación democrática” (p. 16) asimismo es quien realiza contenidos nuevos cuidando “(...) la calidad tecnológica, artística, ética y moral del producto final (p. 16).

independiente. Los resultados develaron que la “falsedad se difunde significativamente más lejos, más rápido, con mayor profundidad y de manera más generalizada que la verdad en las categorías de información” (Vosoughi, Roy y Aral, 2018, p. 1146).

Asimismo, la investigación destacó que las noticias on line, que son falsas y que se refieren a temas políticos, tienen mayor circulación y demanda que las noticias falsas sobre terrorismo, desastres naturales, ciencia, leyendas urbanas o información financiera. De igual forma, el estudio dio cuenta que el “comportamiento humano contribuye más a la difusión diferencial de la falsedad y la verdad de lo que lo hacen los robots” (p. 1150). Esto llama la atención por cuanto existe incidencia del factor humano en la propagación de noticias falsas, que expresa una distorsión de los hechos generada por los mismos usuarios de los medios. La desinformación es estructural al ecosistema mediático y las audiencias son “víctimas propiciatorias de este fenómeno”. (Romero-Rodríguez, De-Casas-Moreno, Caldeiro, 2018, p. 75).

Las noticias falsas son producto de una economía de consumo, donde las informaciones son consideradas mercancía capaz de interactuar e incidir en las emociones del usuario. Lo que interesa es que el consumidor/usuario, preste atención, consuma, haga “click” (*click bait*) y en lo posible comparta, sin ningún tipo de análisis crítico. En ese marco, Bakir y McStay (2017) afirman que la difusión de *fake news*, está relacionada con la economía de las emociones, que busca provocar atención y tiempo de consumo, son “noticias personal y emocionalmente producidas” (p. 154).

Ante esto periodistas/prosumers necesitan tener una educación mediática

resultado de una alfabetización en ese nivel, que permita alcanzar la competencia mediática y digital.

3 Educación mediática para la alfabetización

Ante el escenario que plantea la presencia de noticias falsas y su veloz circulación, es necesario trabajar desde la educación mediática que “se constituye en una herramienta, capaz de fortalecer a la ciudadanía en el terreno de lo mediático, favorecida por el uso adecuado de la tecnología comunicativa” (García-Ruiz, Aguaded, y Rodríguez-Vázquez, 2014, p. 585), y porque es la base para el desarrollo de competencias mediáticas y digitales.

El investigador Joan Ferrés (2014) establece que el objetivo de la educación mediática es “dotar de poder al ciudadano y ciudadana para que puedan hacer frente, de manera autónoma, al poder de las pantallas, y para que sea capaz de transmitir a través de ellas unos mensajes potentes” (p. 21).

El desarrollo de la educación mediática demanda trabajar en la alfabetización. Caldeiro y Aguaded (2015) establecen que el término de alfabetización, ha evolucionado según los requerimientos que se le han planteado. El desarrollo de los medios y las tecnologías de la información han demandado que los individuos superen no sólo la brecha de la lectoescritura, sino la utilización de los medios y la comprensión de los mensajes que son emitidos. En ese marco afirman que "la superación del analfabetismo digital y tecnológico implica la evolución de personas que alcancen una actitud crítica y reflexiva, con base en la participación y la interrelación de la ciudadanía" (p. 38). Así como ha ido evolucionando el concepto de alfabetización, también lo ha hecho la forma en que se lleva adelante la misma, lo

cual, en criterio de ambos investigadores, guarda relación de condicionamiento, con el contexto y la cultura en la cual se desarrolla. Por ello es comprensible que las transformaciones que se van dando a nivel social, tecnológico, informativo demanden que las personas puedan contar con competencias críticas para "expresarse, explorar, comunicar y comprender la circulación de ideas entre los individuos en ambientes tecnológicos" (p. 38).

La UNESCO (2008) "propone una visión integral de la alfabetización mediática en la que converjan tanto la alfabetización informacional, como el conjunto de destrezas, competencias y actitudes que todos los ciudadanos han de desarrollar" (García-Ruiz, Gozávez-Pérez, y Aguaded, 2014, p. 17). La propuesta se organiza en cuatro dimensiones: la de la información, los propósitos, comprensión, los procesos y prácticas.

Explican Delgado-Ponce y Pérez-Rodríguez (2018) que la información considera recursos e instituciones que realizan la transmisión de información y el acceso a ella; los propósitos, son los motivos o razones por las cuales las personas emplean información y usan los medios; la comprensión está relacionada con los conocimientos básicos que debe tener las personas sobre los medios, para poder realizar el análisis crítico y el uso ético de la información que transmiten; finalmente los procesos y prácticas se refieren a las competencias que deben tener los ciudadanos para crear y utilizar información y contenidos de los medios, de forma ética y eficaz (p. 21).

La alfabetización mediática, desde el ámbito de la educación "mediática", es considerada como "una serie de competencias comunicativas, incluyendo la habilidad

de acceder, analizar, evaluar y transmitir comunicación de formas diferentes” (Lee, y So, 2014, p. 138). Una investigación realizada por Lee y So (2014) develó que "la alfabetización mediática tiene que ver con un compromiso crítico con los mensajes mediáticos y con la mejora en la capacidad de acceder, entender, analizar, usar y crear productos mediáticos". (p.138).

En ese orden, diversos estudios develan, lo que fue anticipado por Buckingham (2011), en el sentido de que se está extendiendo una visión reduccionista de la alfabetización mediática, por la influencia de la tecnología y una manera de privilegiar los contenidos en relación al “saber cómo” y al empleo de la tecnología para el manejo de la información. En esa misma línea reflexiva Pérez-Rodríguez y Delgado-Ponce (2012) señalan que “la alfabetización mediática implica una conceptualización más amplia en relación con el dominio de conceptos, procedimientos y actitudes para expresarse y entender la comunicación en cualquier tipo de soporte mediático o tecnológico (p. 33). Por su parte, la UNESCO (2008) apunta que la alfabetización mediática está centrada en cinco posibles competencias básicas, "comprensión, pensamiento crítico, creatividad, consciencia, intercultural y ciudadanía” (*comprehension, critical thinking, creativity, cross-cultural awareness and citizenship*) (p. 6), lo cual no implica que sólo tenga que centrarse en el enfoque tecnológico desde una perspectiva instrumental y reduccionista.

Por ende señalan Hobbs (2004), Hobbs y Jensen (2009) que existen avances que superan la visión y enfoque instrumental, poniendo el acento en temas de desarrollo del pensamiento crítico y colaboración. De esta forma se “estiman las habilidades de aprendizaje, orientadas al proceso cognitivo, la comunicación y

habilidades de resolución de problemas, así como las herramientas de aprendizaje, que incluyen tecnologías de la información y de la comunicación” (Delgado-Ponce y Pérez-Rodríguez, 2018, p. 20), permitiendo “aumentar la conciencia de las personas sobre las muchas formas en que los mensajes de los medios de comunicación inciden en la vida cotidiana a través de: programas de televisión, películas, imágenes, textos, sonidos y páginas web” (p. 15).

Los individuos al presente se encuentran conectados de forma permanente, lo cual demanda la capacitación crítica de quienes están expuestos a los mensajes. Sin embargo más allá de reflexionar, lo que se genera es una reproducción de conductas mediáticas observadas, resultado de la interacción con el contexto multipantalla. Por ello es fundamental "desarrollar individuos alfabetizados que conformen sociedades donde prime la participación, la interrelación y la comprensión tanto tecnológica como individual" (Caldeiro y Aguaded, 2015, p. 40).

4 Competencia mediática

El término competencia tiene su origen en el mundo empresarial. Inició con una herencia conductista a nivel de los aprendizajes y con el transcurrir del tiempo fue desarrollándose con mayor fortaleza en el ámbito de la educación. Como explican Delgado-Ponce y Pérez-Rodríguez (2018) el término competencia “entraña una visión holística y contextualizada de los aprendizajes” (p. 18), donde “los conocimientos, habilidades y actitudes, de manera interrelacionada y compleja, se ponen en práctica para intervenir eficazmente en situaciones concretas” (p. 13). Explican ambas autoras que dentro el ámbito educomunicativo, se entiende la competencia mediática “desde un planteamiento de convergencia e integración que reúne lo informacional, lo

audiovisual y lo digital”. (p. 13).

A su vez la competencia mediática y la educación tienen en común el hecho de que la educación y la competencia mediática ponen especial interés y “(...) énfasis en el desarrollo del pensamiento analítico en la audiencia. Uno de los principales objetivos de la educación mediática es enseñar a la audiencia no sólo a analizar textos mediáticos de diferentes tipos y géneros, sino enseñar a comprender los mecanismos de su producción y funcionamiento en la sociedad” (Fedorov y Levitskaya, 2015, p. 115).

El origen de la competencia mediática proviene de la necesidad de educar para los medios a nivel escolar (Gutiérrez y Tyner, 2012); 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 (Luke, 2007, Lee et al., 2013); el proceso de aprendizaje es dinámico, no lineal, de habilidades interpretativas hacia nuevos medios (Livingstone, 2004); en cuanto a su implementación, requiere soporte institucional y apoyo de educadores (Hobbs, 1998; Livingstone, 2004); su finalidad es ofrecer herramientas para aumentar la conciencia, desarrollar el pensamiento crítico sobre el rol de las comunicaciones comerciales y el fomentar la educación democrática (Hobbs, 1998; Koltay, 2011), (Romero-Rodríguez, Torres-Toukoumidis, Pérez-Rodríguez y Aguaded, 2016, pp. 15-16). Complementando lo expuesto, Fedorov y Levitskaya (2015) precisan que “la competencia mediática es un concepto multidimensional y requiere una perspectiva amplia, basada en el conocimiento fundacional bien desarrollado. (...) en teoría, se puede aumentar el nivel de competencia mediática, al percibir, interpretar o analizar

cognitiva, emocional, estética y éticamente la información multimedia” (p. 108).

Quien conoce y domina la competencia mediática es una persona alfabetizada en medios que ha desarrollado la educación mediática; tiene la capacidad de consumir medios provenientes de diferentes entornos comunicativos. Asimismo, su consumo es crítico y reflexivo; y es capaz de producir con sentido crítico y responsable, los contenidos audiovisuales. Vendría a ser un prosumidor.

Explican Delgado-Ponce y Pérez-Rodríguez (2018) que para que una persona sea competente ante los medios es importante considerar los conocimientos, destrezas y actitudes que debe tener, lo cual a su vez implica considerar la relación entre “saber”, “saber hacer” y el “saber ser” (p. 16).

El “saber” implica el conocimiento respecto a los derechos que tienen las personas (ejemplo: libertad de expresión) en relación con los medios y las tecnologías; implica conocer los deberes sobre los medios y tecnologías de la información y la comunicación. El conocimiento también se expresa en saber respecto a los distintos lenguajes y códigos que como sistema de signos, se emplean para crear un mensaje mediático. Por ejemplo, el lenguaje textual, visual, sonoro, icónico verbal, numérico. También involucra el conocer qué son los medios en cuanto a industria mediática, sus intereses, el sistema de propiedad de los medios, entre otros. El conocimiento de organismos internacionales y nacionales encargados de velar porque se cumplan los derechos de los usuarios. Saber que existen fuentes y repositorios de información que aportan a un mejor conocimiento de los procesos de investigación y generación del conocimiento, así como la existencia de herramientas tecnológicas. (Delgado-Ponce y Pérez-Rodríguez, 2018, p. 16)

El “saber hacer” se expresa cuando una persona es capaz de acceder (buscadores, bases de datos), buscar, seleccionar, analizar de forma crítica y compartir la información; debe saber producir contenidos (multimedia, utilizando lenguaje verbal, imágenes, audio, audiovisuales). Asimismo debe poder reconocer objetivamente sus mensajes, debe poder analizar las sensaciones y emociones que le generan ciertos contenidos. Debe saber participar activamente en plataformas, foros, asociaciones, redes sociales; así como participar y difundir mensajes empleando plataformas en línea. (Delgado-Ponce y Pérez-Rodríguez, 2018, p.16).

El “saber ser” implica que la persona competente mediática, valora de forma consciente los mensajes que proceden de los medios, siendo capaz de dominar las actitudes, gestionar las emociones que provocan los mensajes, tener una consciencia sobre los ideales y valores que se transmiten a través de los mensajes, asimismo ser responsable sobre autoría de los medios, derechos de autor y reconocer quién es responsable de los contenidos que se transmiten a través de los medios. También la actitud se refiere a la objetividad con la cual se enfrenta a los medios siendo consciente de la realidad que es representada a través de ellos (Delgado-Ponce y Pérez-Rodríguez, 2018, p. 16).

De forma puntual, se define la competencia mediática como: un conjunto interrelacionado y complejo de conocimientos, destrezas y actitudes que nos permiten desenvolvemos eficazmente en el paisaje mediático, tanto para acceder, analizar y evaluar los mensajes como parte importante de nuestra cultura contemporánea, como para comunicarnos de un modo competente en un contexto mediático (televisión, películas, radio, música, medios de prensa, Internet, smartphones, etc.) gestionado

por tecnologías digitales en constante evolución. (Delgado-Ponce y Pérez-Rodríguez, 2018, pp. 14-15). Por tanto precisan Pérez-Rodríguez, Delgado-Ponce, García-Ruiz, y Caldeiro (2015) que “el desarrollo de la competencia mediática, en consonancia con una adecuada formación para la ciudadanía, tiene que ver, sobre todo, con el pensamiento crítico, la responsabilidad, la reflexión, la cooperación, la tolerancia, la creatividad, la sensibilidad y la innovación” (p. 19). Es el conjunto de conocimientos, destrezas y actitudes que nos permiten desenvolvernos de manera eficaz en el entorno mediático, adaptándonos a los constantes cambios y a los diferentes entornos.

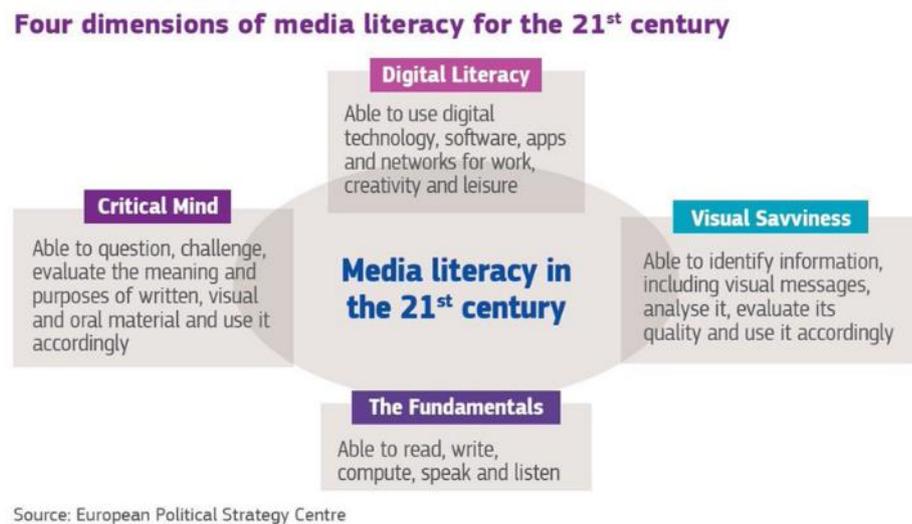
El Centro Europeo de Política Estratégica (2017) grafica con claridad, las cuatro dimensiones de la competencia mediática (Ver Figura 4):

- √ **Alfabetización digital (*Digital Literacy*)**. Referida a la capacidad de usar tecnología digital, software, aplicaciones y redes para el trabajo, creatividad y ocio.
- √ **Mente crítica (*Critical Mind*)**. Caracterizada por la capacidad de preguntar, desafiar, evaluar el significado y propósito de lo escrito, visual y oral, así como de usarlo en correspondencia a ello.
- √ **Visual (*Visual Savvines*)**. Referido a la capacidad de identificar información, (incluyendo mensajes visuales), realizar el análisis, la evaluación de su calidad y efectuar el uso del mismo.
- **Los fundamentos (*The Fundamentals*)**. Expresados en la capacidad de leer, escribir, computar, hablar y escuchar.

Esta propuesta está centrada en una alfabetización completa estructurada de

acuerdo con las competencias básicas de la ciudadanía para relacionarse en un mundo visual y digital, que requiere desciframiento, cuestionamiento y producción según los contextos en los que se van produciendo los intercambios comunicativos. (Delgado-Ponce y Pérez-Rodríguez, 2018, p. 21).

Figura 4. Relación entre dimensiones y actividades para el desarrollo de la competencia mediática



Adaptado de *10 Trends Transforming education as we know it*, por European Political Strategy Centre (2017). European Commission.

5 Competencia digital

Con el aporte de Anusca Ferrari (2013) se define la competencia digital como:

Un conjunto de conocimientos, habilidades, actitudes, estrategias, valores y concienciación que se requieren cuando se usan las TIC y los medios digitales para realizar tareas, solucionar problemas, comunicar, gestionar información, colaborar, crear y compartir contenido y construir conocimiento de modo efectivo, eficiente, apropiado, crítico, creativo, autónomo, flexible, ético y reflexivo para el trabajo, el ocio, la participación, el aprendizaje, la socialización, el consumo y el empoderamiento. (Ferrari, 2013, p. 4).

Desde una mirada crítica, Pérez-Rodríguez y Delgado-Ponce (2012) apuntan

que en la competencia digital, “(...) no sólo interesan las habilidades de buscar, obtener, procesar y comunicar, esta competencia persigue la transformación en conocimiento. Nosotros lo interpretamos como el dominio de los lenguajes y soportes, pautas de decodificación y transferencia que los medios y tecnologías incorporan y su aplicación a la comprensión, la interpretación crítica, la comunicación y la expresión” (p. 27). En síntesis, se trata de trascender la visión instrumentalista y sesgada que se tiene de las tecnologías de la información y la comunicación, para avanzar y promover la profundización de un sentido crítico y reflexivo.

Profundizando en la comprensión de la competencia digital y sus áreas de abordaje, Anusca Ferrari (2013) desarrolló por mandato de la Comisión Europea una investigación denominada “DIGCOMP: Un marco para el desarrollo y la comprensión de la competencia digital en Europa”, que establece las siguientes áreas de esta competencia:

Información: identificar, localizar, recuperar, almacenar, organizar y analizar la información digital, juzgando su pertinencia y finalidad. **Comunicación:** comunicarse en entornos digitales, compartir recursos a través de herramientas online, enlazar con otros y colaborar a través de herramientas digitales, interactuar y participar en comunidades y redes, conciencia intercultural. **Creación de contenido:** crear y editar nuevo contenido (desde el procesamiento de textos hasta imágenes y vídeo); integrar y reelaborar los conocimientos y contenidos previos; producir expresiones creativas, salidas multimedia y programación; tratar y aplicar derechos y licencias de propiedad intelectual. **Seguridad:** protección personal, protección de datos, protección de identidad digital, medidas de seguridad, uso seguro y sostenible. **Solución de problemas:** identificar necesidades y recursos digitales, tomar decisiones informadas sobre las herramientas digitales más adecuadas según el propósito o la necesidad, resolver problemas conceptuales a través de medios digitales, utilizar creativamente tecnologías, resolver problemas técnicos, actualizar competencia propia y de otro tipo. (Ferrari, 2013, p. 11).

Bajo esa línea de trabajo, un estudio publicado en 2019 por Ávalos, Pérez-

Escoda y Monge, referido a competencias digitales e investigativas en la formación de estudiantes universitarios, considera que para referirse a la competencia digital es importante trabajar en:

Gestión de información: relacionadas con búsquedas efectivas, evaluación, almacenamiento y recuperación de información. **Comunicación:** incluyendo todas las acciones comunicativas llevadas a cabo a través de herramientas TIC (redes sociales, blogs, chats, etc.). **Creación de contenido:** como la capacidad de crear todo tipo de contenidos (blogs, webs, wikis, presentaciones, infografías, etc). **Resolución de problemas:** con un peso específico en el pensamiento crítico y la resolución de problemas relacionados con la tecnología y con la capacidad efectiva de encontrar respuestas a preguntas planteadas. **Seguridad:** referida a gestión de identidades digitales, privacidad, configuración de herramientas y perfiles, etc. (Ávalos, Pérez-Escoda y Monge, 2019, p. 238).

Cada una de las áreas propuestas para la competencia digital, demanda el desarrollo de conocimientos, habilidades y actitudes que permitan efectuar con pertinencia la gestión de la información con transparencia, el uso de herramientas para una comunicación efectiva, la generación de contenido de forma creativa, la resolución de problemas en consideración del análisis crítico, y el manejo de información asegurando que el contenido sea confiable.

6 *Fact checking*. Expresión de competencia mediática y digital

En el escenario que plantea el ecosistema digital, existen estrategias que aportan al fortalecimiento de la competencia mediática y digital, verificando la información que circula por Internet, especialmente por las redes sociales y en los denominados "medios nativos digitales". Una de estas propuestas estratégicas es el periodismo de chequeo de datos (*fact checking*), cuya metodología permite la verificación de información que circula por Internet y, especialmente, por las redes sociales, cuyos contenidos generalmente son compartidos de manera acrítica.

Fact-checking es un término que se origina en la prensa anglosajona, y que adquiere relevancia durante la primera década del siglo XXI con la popularización de sitios como: FactCheck.org proyecto creado por el Centro de Políticas Públicas de Annenberg de la Universidad de Pensilvania en el 2003, autodefinido como defensor del consumidor para reducir niveles de engaño y confusión en la política de los Estados Unidos.

Medios como de *The Washington Post* cuentan con el servicio *The Factchecker* “dedicado a verificar hechos, aunque también se enfocan en la retórica política, debido al uso de términos o palabras clave utilizadas en los discursos para confundir y ensombrecer la verdad” (Romero-Rodríguez y Rodríguez-Hidalgo, 2019, p. 398).

En América Latina, Chequeado.com, es uno de los primeros sitios creados con el fin de verificar información viralizada en redes sociales. Iniciativa de la Fundación "La Voz Pública de Argentina" que desde 2010 verifica el discurso público y la promoción del acceso abierto de la información. En México, "Verificado 2018" es el sitio destinado a la comprobación de noticias falsas. En Colombia, colombiacheck.com es la plataforma de la asociación de periodistas, pionera en este país en el periodismo de chequeo de hechos. Su técnica refuerza la competencia mediática de los ciudadanos y de los profesionales de la comunicación; considera seis pasos de verificación: a) seleccionar una frase del ámbito público, b) consultar al autor de la frase, c) confrontar la información y datos de la frase con fuentes oficiales y confiables, d) consultar fuentes alternativas y expertas, e) poner el chequeo en contexto, f) calificar la afirmación (Loterio-Echeverri, Romero-Rodríguez y Pérez-

Rodríguez, 2018, p. 306).

En Bolivia, la experiencia Boliviaverifica.com, autodefinida como medio digital, se dedica a la verificación de noticias falsas y de discurso público, “para luchar contra la desinformación y mejorar la participación democrática”. La metodología de trabajo aplicada fue proporcionada por Chequeado de Argentina.

Conclusiones

La desconfianza tanto en las plataformas digitales como en los medios tradicionales, va en aumento, y paralelamente la creciente cantidad de información que circula a través de los medios, genera situaciones de infoxicación y desinformación, vehiculizada y ampliada por los mismos usuarios.

Dada la excesiva cantidad de información y pseudo-información que circula y se hace viralizable por acción de estrategias como el *click bait*, las noticias falsas se amplifican en su socialización, siendo casi inexistente su filtrado y detección.

Los cambios acelerados que se dan en la esfera mediática, inciden en el periodismo, el cual debe afrontar una serie de desafíos que marcan tanto la convergencia, la digitalización, como la conectividad en la sociedad del conocimiento. Esto demanda que productores de contenido informativo, como consumidores (prosumers) fortalezcan la educación mediática, a través de procesos de alfabetización para el desarrollo de competencias tanto mediáticas como digitales.

Las competencias se orientan al fortalecimiento de los conocimientos (saber), prácticas (saber hacer) y actitudes (saber ser), que permiten trabajar en las áreas propuestas para la competencia digital: la gestión de información, la comunicación, la creación del contenido, la resolución de problemas y la seguridad.

Acciones como la desarrollada por el *fact checking* constituye en ejemplo de un desarrollo a nivel de competencia mediática digital, que demanda en otros aspectos el manejo del lenguaje, la estética, así como de análisis crítico de contenidos, para enfrentar de manera responsable y ética la desinformación y el creciente impacto de las noticias falsas. Para filtrar informaciones se requiere de actitud crítica, de conocimiento de la dinámica informativa para verificar contenidos, identificar fuentes, entre otros, pero sobre todo de un acompañamiento desde la educación mediática que avance de forma paralela a la convergencia mediática y a las necesidades y potencialidades de los prosumidores.

Referencias

- Aguaded, I. y Romero-Rodríguez, L. M. (2015). Mediamorfosis y desinformación en la infoesfera: Alfabetización mediática, digital e informacional ante los cambios de hábitos de consumo informativo. *Education in the Knowledge Society*, 6 (1), pp. 44-57.
- Ávalos, C., Pérez-Escoda, A. y Monge, L. (2019). Learn Startup como metodología de aprendizaje en el desarrollo de competencias digitales e investigativas. *Journal of new approaches in educational research* 8(2), 236-252.
- Bakir, C. y McStay, A. (2017). "Fake News and the Economy of Emotions", *Digital Journalism*, 6(2), 154-175 <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1345645>
- Bazaco, A., Redondo, M., y Sánchez-García, P. (2019). El clickbait como estrategia del periodismo viral: concepto y metodología. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, pp. 94-115. <http://www.revistalatinacs.org/074paper/1323/06es.html> DOI: 10.4185/RLCS-2019-1323
- Benito-Ruiz, E. (2009), "Infoxication 2.0", en M. Thomas [ed.], en *Handbook of Research on Web 2.0 and Second Language Learning*, Pennsylvania: IGO-InfoSci.
- Boczkowski, P. (2017). La posverdad. Disponible en: <http://www.revistaanfibia.com/ensayo/la-posverdad/>
- Buckingham, D. (2011). *Media Literacy: New Directions or Losing our Way? Manifesto for Media Education Symposium*. Royal Institute of British Architects (11-01-2018).
- Caldeiro, M., y Aguaded, I. (2015). Alfabetización comunicativa y competencia mediática en la sociedad hipercomunicada. *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*. 9 (1), 37-55.
- Cornellá, A. (2004). Infoxicación: *Buscando un orden en la información*. Infomanía.
- Delgado-Ponce, A. & Pérez-Rodríguez, A. (2018). La competencia mediática. En R. García-Ruiz, A. Pérez-Rodríguez & A. Torres (Eds.). *Educación para los nuevos medios. Claves para el desarrollo de la competencia mediática en el entorno digital* (pp. 13-25). Abya Yala Universidad Politécnica Salesiana
- Dias, P. (2014), "From 'infoxication' to 'infosaturation': a theoretical overview of the cognitive and social effects of digital immersion", en *Ámbitos: Revista*

- Edelman (2018). *Trust Barometer 2018. Annual Global Study*. Disponible en: https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2018-10/2018_Edelman_Trust_Barometer_Global_Report_FEB.pdf
- Edelman (2019). *Trust Barometer 2019. Annual Global Study*. Disponible en: https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2019-03/2019_Edelman_Trust_Barometer_Global_Report.pdf?utm_source=website&utm_medium=global_report&utm_campaign=downloads
- Fedorov, A. y Levitskaya, A. (2015). Situación de la educación en medios y la competencia crítica en el mundo actual: opinión de expertos internacionales. *Comunicar* 45 (23) 107-116. doi: <http://dx.doi.org/10.3916/C45-2015-11>
- Fernández-García, N. (2017). "Fake news: una oportunidad para la alfabetización mediática". *Nueva Sociedad*, 269, p. 66-77.
- Ferrari, A. (2013). *DIGCOMP: A Framework for Developing and Understanding Digital Competence in Europe*. European Commission Joint Research Centre Institute for Prospective Technological Studies.
- García, A. y González-Fernández, N. (2016). Competencia mediática del profesorado y del alumnado de educación obligatoria en España. *Comunicar* 24(49) 49-58.
- García-Ruiz, R., Aguaded, I. & Rodríguez-Vázquez, A. I. (2014). Propuesta de alfabetización mediática ante los estereotipos de género en los medios de comunicación: Resultados y valoración de "Rostros de Mujer". *Prisma Social*, (13), 576-609. Disponible en <http://goo.gl/EmoqLg>
- García-Ruiz, R., Gozávez, V. & Aguaded, J.I. (2014). La competencia mediática como reto para la educomunicación: instrumentos de evaluación. *Cuadernos. Info*, 35, 15-27. DOI <https://doi:10.7764/cdi.35.623>
- García-Ruiz, R. y Contreras-Pulido, P. (2018). La escuela prosumidora: del recurso didáctico al contenido curricular. En R. García-Ruiz, A. Pérez-Rodríguez y A. Torres (Eds.), *Educación para los nuevos medios. Claves para el desarrollo de la competencia mediática en el entorno digital* (pp. 28-41). Abya Yala.
- García-Ruiz, R., Ramírez-García, A. & Rodríguez-Rosell, M.M. (2014). Educación en alfabetización mediática para una nueva ciudadanía prosumidora. *Comunicar*, 22(43), 15-23. DOI <https://doi.org/10.3916/C43-2014-01>
- Gutiérrez, A. & Tyner, K. (2012). Educación para los medios, alfabetización mediática y competencia digital [Education for media, media literacy and digital literacy].

Comunicar, 19(38); 31-39. DOI: <https://doi.org/10.3916/C38-2012-02-03>.

Hobbs, R. (1998). The seven great debates in the media literacy movement. *Journal of Communication*, 48(1), 16-32. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1998.tb02734.x>

Hobbs, R. (2004). A Review of School-Based Initiatives in Media Literacy Education. *American Behavioral Scientist*, 48(1), 42-59. DOI 10.1177/0002764204267250

Hobbs, R. & Jensen, A. (2009). The Past, Present, and Future of Media Literacy Education. *Journal of Media Literacy Education*, 1, 1-11. Disponible en: <http://digitalcommons.uri.edu/jmle/vol1/iss1/1/>

Koltay, T. (2011). The media and the literacies: media literacy, information literacy, digital literacy. *Media, Culture & Society*, 33(2), 211-221. DOI: <https://doi.org/10.1177/0163443710393382>

Lee, A.Y.L. & So, C.Y.K. (2014). Media Literacy and Information Literacy: Similarities and Differences. *Comunicar* 42(21) 137-145. DOI: <http://dx.doi.org/10.3916/C42-2014-13>

Livingstone, S. (2004). Media literacy and the challenge of new information and communication technologies. *The Communication Review*, 7(1), 3-14. DOI <http://doi.org/db96bn>

Lotero-Echeverri, G., Romero-Rodríguez, L. M., y Pérez-Rodríguez, A. (2018). Fact-checking Vs. Fake News: Periodismo de confirmación como componente de la competencia mediática contra la desinformación. *Index Comunicación. Revista científica en el ámbito de la Comunicación Aplicada*. 8(2), pp. 295-316.

Luke, C. (2007). As seen on TV or was that my phone? New media literacy. *Policy Futures in Education*, 5(1), 50-58. DOI: <http://doi.org/cczb2k>

McLuhan, M. & Nevitt, B. (1972). *Take today. The executive as dropout*. Harcourt Brace Jovanovich

Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., & Kleis, R. (2019). Reuters Institute Digital News Report 2019. Reuters Institute for the Study of Journalism (2019).

Orihuela, J.L. (2002). Los nuevos paradigmas de la comunicación. *E-Cuaderno*. Disponible en: <http://www.ecuaderno.com/paradigmas>

Palau-Sampio, D. (2016). Metamorfosis de la prensa de referencia en el context digital: clickbait y estrategias de tabloide en Elpais.com, *Communication & Society*, 29(2), pp 63-80.

- Pérez-Rodríguez, M.A. y Delgado-Ponce, A. (2012). De la competencia digital y audiovisual a la competencia mediática: dimensiones e indicadores. *Comunicar* 20(39), 25-34. DOI 10.3916/C39-2012-02-02
- Pérez-Rodríguez, M. A., Delgado, A. García-Ruiz, R. y Caldeiro, Ma. C. (2015). *Niños y jóvenes antes las redes y pantallas. La educación en competencia mediática*. Gedisa.
- Rodríguez-Rossel, M., Marta-Lazo, C., y Torres-Toukoumidis, A. (2018). La creatividad transmedia en los procesos interactivos de aprendizaje a través de medios digitales emergentes. En I. Aguaded y L. M. Romero-Rodríguez (Eds.), *Competencias Mediáticas en Medios Digitales* (pp. 171-188). Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Romero-Rodríguez, L. M., Gadea, W., y Hernández, G. (2015). Incidencia de la diversificación del ecosistema comunicativo en la sobresaturación informativa. *Comunicación Estudios Venezolanos de la Comunicación*, 171-172, pp. 23-33.
- Romero-Rodríguez, L. y Mancinas-Chávez, R. (2016). Sobresaturación informativa: visibilizar el mensaje institucional en tiempos de infoxicación. En L. M. Romero-Rodríguez y R. Mancinas-Chávez (Eds.) *Comunicación institucional y cambio social* (pp. 111-137), Egregius.
- Romero-Rodríguez, L. M., Torres-Toukoumidis, A., Pérez-Rodríguez, A., & Aguaded, I. (2016). Analfanauts and Fourth Screen: Lack of Infodiets and Media and Information Literacy in Latin American University Students. *Fonseca Journal of Communication*, 12, 11-25. DOI: <http://dx.doi.org/10.14201/fjc2016121125>
- Romero-Rodríguez, L. M., De Casas, P., Caldeiro, M. C. (2018). Desinformación e infoxicación en las cuartas pantallas. En I. Aguaded y L. M. Romero-Rodríguez (Eds.), *Competencias Mediáticas en Medios Digitales* (pp. 73-92). Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Romero-Rodríguez, L. M. y Rodriguez-Hidalgo, C. (2019). Desinformación y posverdad en los medios digitales: del astroturfing al click-baiting. En L. M. Romero-Rodríguez y D. Rivera-Rogel, *La comunicación en el escenario digital. Actualidad, retos y perspectivas* (pp. 378-407). Pearson.
- Scolari, C. y Rapa, F. (2019) *Media Evolution. Sobre el origen de las especies mediáticas*. La Marca Editora.
- Speier, Cheri et al. (1999). "The Influence of Task Interruption on Individual Decision Making: An Information Overload Perspective". En *Decision Science*, 1999, 30(2), Chicago.

Tandoc Jr, Edson., Lim, Zheng Wei., & Ling, Richard (2018). Defining “fake news” A typology of scholarly definitions, *Digital Journalism*, 6(2), pp. 137-153. <http://doi.org/10.1080/21670811.2017.1360143>

UNESCO (2008). Teacher Training Curricula for Media and information Literacy. Report of the International Expert Group Meeting. Paris: International UNESCO.

Vosoughi, S., Roy, D. & Aral, S. (2018). The spread of true and false news online, *Science*, 359(6380), 1446-1151. DOI. <http://dx.doi.org/10.1126/science.aap9559>.