# Alfabetización mediática

## eMedia

Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union

eMedia (MEdia literacy and DIgital citizenship for All) es un proyecto Erasmus+ (2018-1-FR01-KA201-048117)

## Colaboradores:


**Martina AGNOLETTI**
Arci

**Daniele BIANCHINI**
Arci

**Linda DANIELA**
University of Latvia

**Santa DREIMANE**
University of Latvia

**Aurélie GAUDIN**
Ligue de l'enseignement

**Pia GROENEWOLT**
ALL DIGITAL

**Shandra LOURIDO**
SOS Racismo Arrazakeria

**Loira MANZANI**
SOS Racismo Arrazakeria

**Emanuele MICHELI**
Scuola di Robotica

**Gianluca PEDEMONTE**
Scuola di Robotica

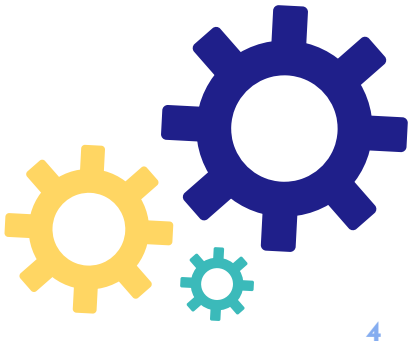
**Carla SCARAMELLA**
Arci

**Julie STEIN**
Ligue de l'enseignement



***"El apoyo de la Comisión Europea a la producción de esta publicación no constituye una aprobación de los contenidos, que reflejan únicamente las opiniones de los autores, y la Comisión no se hace responsable del uso que pueda hacerse de la información contenida en ellos."***

# ÍNDICE




INTRODUCCIÓN 4

LA INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN EL DESARROLLO DE LOS JÓVENES 5

La influencia de los medios de comunicación en los jóvenes: desarrollo cognitivo, psicológico y moral de la persona 5

Pensamiento crítico 7

ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA 12

¿De qué estamos hablando? 12

Noticias falsas, teorías de la conspiración y la era de la posverdad 14

El papel de las nuevas tecnologías en la distorsión de la realidad 16

Comprobación de hechos 18

Visión crítica de los medios de comunicación 19

EL MARCO LEGISLATIVO 20

Licencias y propiedad de los medios de comunicación 20

EJEMPLOS PRÁCTICOS DE LA ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA EN EL AURA 22

Actividad 1 • Lectura crítica 24

Actividad 2 • Cronocartas de los medios de comunicación 25

Actividad 3 • ¡Vamos a hacer encuestas! 26

Actividad 4 • Juego del analista de información 28

Actividad 5 • El juego del conspirador 29

Actividad 6 • Imágenes en las redes sociales 31

Actividad 7 • Anuncios 32

Actividad 8 • Prensa 33

Actividad 9 • Letra o videoclip 34

Actividad 10 • El taller del encuadre 35

ALGUNAS BUENAS PRÁCTICAS EUROPEAS 36

CONCLUSIÓN 39

Referencias 40

# INTRODUCCIÓN

Desde el siglo XXI el creciente flujo de información y los nuevos canales de información han cambiado la forma en que la gente se relaciona. Cada vez más utilizamos la tecnología para comunicarnos con los demás. Hoy en día las redes sociales son una de las vías preferidas por los jóvenes, y también por los adultos, para compartir información, comunicarse, conocerse, entretenerse y pasar su tiempo libre. Internet y las redes sociales son la nueva esfera pública.

A su vez, las organizaciones de medios de comunicación también han evolucionado rápidamente y ahora luchan por encontrar nuevos modelos de distribución y negocio que se adapten a los entornos y prácticas de los medios digitales (Notley, Dezuanni, 2019). Los entornos de los medios digitales son una fuente clave de tráfico para las páginas web de las principales organizaciones de medios de comunicación. De este modo reciben una parte importante de los ingresos procedentes de la publicidad que antes recibían las organizaciones de medios de comunicación (Notley, Dezuanni, 2019). Esto da lugar a un sector mediático muy competitivo donde muchos medios de comunicación tienen en cuenta los beneficios a la hora de elaborar los contenidos informativos descuidando a veces la ética. Aunque la integridad y la confianza de los medios de comunicación se ha convertido en una prioridad mundial en los últimos años, se considera que las noticias falsas en Internet hoy en día constituyen un problema importante (Watkins, et al., 2017). Como consecuencia de la era digital y de las redes sociales, verificar y confiar en el contenido de las noticias resulta actualmente más complicado. (Notley, Dezuanni, 2019). En este contexto el papel de la educación es muy importante ya que puede ayudar a la gente a distinguir las noticias fiables de las falsas.

Los jóvenes son más influenciables a través de Internet porque se encuentran en un entorno no controlado y sin filtros frente a contenidos inapropiados. Según la media europea no se debe dejar solos a los niños hasta los diez años. Teniendo en cuenta cómo funcionan Internet y las redes sociales, los padres no deben dejar a los niños navegar por Internet sin vigilancia. Todo ello genera un debate social a nivel mundial sobre la necesidad de alfabetización mediática tanto en las escuelas como en los hogares.

El término "alfabetización" fue acuñado en el siglo XIX para referirse a las habilidades generales necesarias en aquel momento, como la lectura, la escritura y la aritmética (Pereira, Moura, 2019). Pero la era digital e Internet exigen un nuevo tipo de alfabetización en la que las personas deben también sentirse seguras en el uso de la tecnología, de Internet y de las redes sociales. Un componente esencial de esta "nueva alfabetización" son los medios de comunicación en Internet que los niños deben dominar y en los que deben ser capaces de distinguir la realidad de la ficción.

El proyecto **"E-Media: media literacy and digital citizenship for everyone" (alfabetización mediática y ciudadanía digital para todos)** tiene como objetivo promover la educación para todos mediante la elaboración de tres manuales con directrices educativas sobre las prácticas digitales. Estos manuales sirven de apoyo a nuevas e innovadoras formas de enseñar diferentes materias en la escuela. Los manuales se centran en tres aspectos de la competencia digital:

1) **Robótica educativa:** desarrollar el pensamiento computacional con actividades prácticas
2) **Alfabetización mediática:** comprender el poder y los riesgos de los medios de comunicación en Internet.
3) **Expresión en Internet:** promover un uso más prudente de las redes sociales, los blogs y las radios y televisiones por Internet.

Este manual está dirigido a los profesores interesados en desarrollar sus competencias en materia de alfabetización mediática y en transferir estos conocimientos a los alumnos con el fin de potenciar su pensamiento crítico, mejorar su comprensión de las noticias falsas y, además, darles ejemplos prácticos de alfabetización mediática en el aula.

# LA INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN EL DESARROLLO DE LOS JÓVENES

## La influencia de los medios de comunicación en los jóvenes: desarrollo cognitivo, psicológico y moral de la persona

Durante la preadolescencia y la adolescencia, la persona todavía está formando su personalidad, sus valores, su sentido de la moral y desarrollando sus facultades cognitivas. Es una época en la que se es fácilmente influenciable por los demás y por los medios de comunicación. Las tecnologías y las redes sociales son una parte indispensable de la vida de los jóvenes y, dado que su pensamiento crítico aún no se ha desarrollado por completo, los creadores de contenidos pueden intentar influir en ellos deliberadamente.

Los jóvenes pueden evaluar el contenido de los medios de comunicación en Internet basándose en su experiencia previa, su nivel de conocimiento y su sentido moral que para la mayoría de ellos está aún en desarrollo. Es esencial que los padres y profesores entiendan cuál es el desarrollo cognitivo, psicológico y moral de los niños y adolescentes para saber cómo desarrollar su alfabetización mediática, potenciar su pensamiento crítico y ayudarles a mejorar su comprensión de las noticias falsas.

Jean Piaget, defensor de la teoría del desarrollo cognitivo como función básica de la vida, consideraba que la capacidad cognitiva humana radicaba en aspectos biológicos y psicológicos que se dividen en 4 etapas de edad (Kivnick, Wells, 2013; Newman etc., 2007):

1) la etapa sensoriomotora: del nacimiento a los 2 años;
2) la etapa preoperacional: de los 2 a los 7 años;
3) la etapa operativa concreta: de los 7 a los 11 años;
4) la etapa operativa formal: a partir de los 12 años.

Describe un periodo en el que, a medida que la persona crece, su mentalidad y su percepción del mundo cambian y es capaz de ver los fundamentos lógicos de los distintos procesos, de hacer hipótesis para explicar las cosas y de contemplar las dimensiones pasada, presente y futura. La última etapa implica un incremento de la lógica, la capacidad de utilizar el razonamiento deductivo y la comprensión de las ideas abstractas.

El psicoanalista Sigmund Freud influyó en la teoría del desarrollo psicosocial de Erik Erikson, aunque la teoría de Erikson se centraba en el desarrollo psicosocial más que en el psicosexual. Erikson propuso que el desarrollo psicosocial es un proceso predecible y secuencial a través de ocho etapas durante la vida de una persona. Cada etapa se caracteriza por la interacción entre la personalidad, el desarrollo y los procesos sociales. La cultura y el contexto pueden influir en la forma en que los individuos afrontan los retos relacionados con cada etapa (Darling-Fisher, 2019; Chávez, 2016):

1) Lactante-18 meses - Infancia;
2) 18 meses-3 años - Primera infancia;

3) 3-5 años - Preescolar o Infantil;
4) 6-13 años - Edad escolar;
5) 13-21 años - Adolescencia. Se describe como identidad frente a confusión. Esta etapa está marcada por los rápidos cambios físicos y psicosociales del niño y la búsqueda de un nuevo sentido de regulación mutua. En esta etapa, la persona trata de encontrar un sentido de sí misma mediante la autoexploración, lo que puede conducir a la inseguridad en sí misma, llegando a preocuparse demasiado por cómo la ven los demás y a identificarse con ciertos grupos o colectivos. Al final de esta etapa los niños han alcanzado el nivel de desarrollo de un adulto y a partir de ahí ya sólo desarrollan la mente y la personalidad. Las personas que no desarrollan y refuerzan su identidad durante esta etapa son propensas a tener objetivos laborales poco realistas y a sufrir depresión. Erikson también describe las etapas de los 22 a los 39 años como adultez temprana, de los 40 a los 65 años como adultez media y, finalmente, de los 65 años en adelante como madurez

La teoría del desarrollo cognitivo de Jean Piaget inspiró al psicólogo estadounidense Lawrence Kohlberg. En 1971 Kohlberg introdujo la teoría del desarrollo moral que explica el desarrollo moral de una persona dividiéndolo en 3 niveles: preconvencional, convencional y postconvencional. Cada uno de ellos incluye dos etapas distintas. El nivel preconvencional alude al momento en que la moralidad de una persona es controlada externamente y expresada por una persona que obedece y sigue reglas (la infancia orientada hacia la obediencia y el castigo y la edad preescolar que es el estadio de orientación al propio interés). El nivel convencional extiende la moralidad de la persona a las relaciones personales y sociales y esta obedece las reglas para mantener relaciones positivas y el bien público (edad escolar - etapa de conformidad y concordancia interpersonal y edad escolar - guiada por la autoridad y el orden). En el nivel postconvencional la moral de la persona se basa en principios y valores y en la creencia de que algunas normas son injustas (adolescencia - el contraste social cuando la persona aprende que lo moral y lo legal no son lo mismo y el respeto a las normas y convenciones de la sociedad como adulto).

Hoy en día, en la era de las tecnologías de la información y la comunicación, es importante reflexionar sobre cómo influye el entorno virtual en el comportamiento de los jóvenes en la red. Es decir, que los planteamientos teóricos sobre el desarrollo tienen que ser interpretados en el contexto del mundo virtual que determina nuevas formas de definirnos, comunicarnos y relacionarnos con otras personas. En este sentido, interactuar en Internet no implica, en la mayoría de los casos, una interacción "física" con otra persona (es decir, una conversación cara a cara), por lo que es fácil que una persona se sienta libre de actuar de forma diferente en la red, así como sin restricciones en cuanto a civismo, minimización de la autoridad, etc.

Las personas con ansiedad social son más propensas a utilizar la comunicación electrónica como único medio de comunicación. Esto a su vez hace que sean más propensas a revelar información personal a extraños que normalmente no darían cara a cara. Este fenómeno es una causa probable de la prevalencia del ciberacoso, especialmente para los niños que no entienden las "normas de etiqueta" de las redes sociales.

El anonimato en Internet también puede conducir a la desinhibición en la red, en la que la gente hace y dice cosas que normalmente en persona no haría o diría.

# Pensamiento crítico

El pensamiento crítico es un aspecto crucial que todo ciudadano debe saber desarrollar para participar en una sociedad democrática y plural. La sociedad actual, con un acceso generalizado a la información a través de Internet y con un bombardeo constante de datos, opiniones y consignas, exige disponer de nuevas competencias. Entre ellas destacaremos la capacidad de pensar críticamente y de comprender y valorar todo tipo de textos a los que se tiene acceso, relacionados con temáticas muy diversas (Oliveras, Sanmartí, 2013).

Para lograr la alfabetización mediática es necesario desarrollar el pensamiento crítico: la capacidad de analizar y evaluar de forma crítica con el objetivo de mejorar y de poner en práctica un pensamiento reflexivo e independiente.

Según la definición de la UNESCO, el pensamiento crítico es un proceso que consiste en plantear las preguntas adecuadas, recopilar y clasificar de forma creativa la información relevante, relacionar la nueva información con los conocimientos existentes, reexaminar las creencias y las suposiciones, razonar de

forma lógica y extraer conclusiones fiables. El pensamiento crítico exige el esfuerzo constante de aplicar constructos teóricos para entender un problema, tomar en consideración las evidencias y evaluar los métodos o técnicas para llegar a una conclusión. Las habilidades cognitivas de análisis, interpretación, inferencia, explicación, evaluación, control y corrección del propio razonamiento constituyen el núcleo del pensamiento crítico. (Seel, 2012). Cualidades como la curiosidad y la flexibilidad y la tendencia a cuestionar las cosas están estrechamente relacionadas con el pensamiento crítico, al que cada vez se hace más referencia como competencia clave y habilidad del siglo XXI.

Vivimos en una sociedad democrática compleja en la que la calidad de nuestra vida y la de lo que producimos, hacemos o construimos depende precisamente de la calidad de nuestro pensamiento. Vivir y participar en una sociedad democrática requiere ciudadanos capaces de pensar de forma crítica sobre cuestiones sociales, políticas y económicas para comprender mejor lo que ocurre a nuestro alrededor, tener en cuenta el punto de vista de los demás y participar en un debate público y democrático sobre cuestiones que nos afectan a nosotros y a toda la sociedad.

De hecho, el pensamiento crítico nos permite reducir el efecto de nuestro egocentrismo, sociocentrismo y etnocentrismo cuando pensamos y actuamos, a menudo de manera sesgada, distorsionada, parcial, desinformada o absolutamente llena de prejuicios.

Contribuye a nuestro propio proceso de desarrollo personal y a participar con mayor libertad y autonomía en la sociedad democrática.

Cuando nuestro cerebro procesa información interna y externa, su actividad está influenciada por el sesgo cognitivo, un efecto psicológico que conduce a errores en los pensamientos y las acciones. El término, acuñado por Daniel Kahneman y Amos Tversky en 1972, se refiere a una forma de juzgar o tomar decisiones rápida e intuitiva y menos laboriosa que el razonamiento analítico que tiene en cuenta toda la información relevante. De hecho, los sesgos cognitivos producen una desviación en el procesamiento mental que conduce a la distorsión, a juicios incorrectos y a interpretaciones ilógicas basadas en pensamientos incompletos o ilógicos. Este sesgo constituye una zona de confort que nos permite gastar la menor cantidad de energía posible y nos ahorra el esfuerzo de una reflexión compleja. Surge como una necesidad evolutiva de emitir juicios de manera inmediata que nos permitan asumir una posición rápida frente a determinados problemas o situaciones, debido a la incapacidad de procesar toda la información que se filtra de forma selectiva y subjetiva. Por ello, el aumento masivo de información en Internet y en las redes sociales han reforzado el uso del sesgo cognitivo. Un ejemplo de sesgo cognitivo es el que nos lleva a sobrestimar el valor de la información que encaja con nuestras ideas y creencias, al tiempo que nos hace subestimar e incluso ignorar la información que no coincide con lo que pensamos o creemos. Es un filtro a través del cual vemos una realidad que se ajusta a nuestras expectativas. Eso nos lleva a seguir a la gente, leer los periódicos y ver los pro-

gramas que se ajustan a nuestras ideas y a ignorar el resto. La influencia de estos sesgos se multiplica en el mundo digital, ya que los algoritmos funcionan como un sesgo cognitivo, incluso replicando en la red los sesgos que tenemos fuera de ella. Los anuncios digitales ofrecen contenidos personalizados que se ajustan a nuestros datos recomendándonos los que mejor se adaptan a nosotros. De esta manera, si encajan mejor, haremos clic e invertiremos tiempo en leerlos.

Además del sesgo cognitivo, el sesgo social guía la manera en que seleccionamos a nuestros amigos y afecta indirectamente a la información que queremos ver y manejar. Las redes sociales son eficaces en la difusión de información cuando pueden polarizar y reunir a la gente al mismo tiempo.

A la luz de la posverdad y la manipulación en las redes sociales, una de las funciones esenciales tanto de la educación formal como de la no formal es la alfabetización del alumnado en la lectura del mundo en que vivimos. Los medios de comunicación son herramientas estratégicas para fomentar el conflicto o la convivencia. Aunque a la vista de la práctica diaria parezca lo contrario, lo cierto es que pueden ser un magnífico recurso a nuestro favor, por lo que resulta esencial promover la alfabetización mediática a través del pensamiento crítico para vacunar al alumnado frente a posibles prejuicios y confusiones entre hechos y opiniones.

Partiendo de que el objetivo final debe ser la transformación social, identificamos seis niveles en el proceso del pensamiento crítico:

1) **Identificación del tema.** Es la capacidad de plantear preguntas vitales o reconocer un problema..
2) **Reflexionar sobre la información.** Búsqueda de pruebas, hechos o conocimientos mediante la identificación de fuentes relevantes y la recopilación de datos objetivos, subjetivos, históricos y actuales de dichas fuentes**.**
3) **Análisis.** Identificar y comprender los diferentes argumentos que existen en relación con un tema concreto y todas las partes de una afirmación o problema, analizando y evaluando los diferentes puntos de vista.
4) **Razonamiento lógico (deduzco que…).** Proporciona un razonamiento estructurado y el apoyo a un argumento que defendemos, superando los prejuicios que podamos tener sobre el tema que estamos tratando.
5) **Conclusión.** Se debe llegar a una conclusión que genere la solución a un problema o una creencia basada en argumentos razonados y que prepare para una acción.
6) **Transformación social.** Las habilidades para evitar utilizar el pensamiento crítico y llegar a una primera solución. Lo importante es ser conscientes de que solemos pensar de una forma simplificada y algo tsca. Tenemos que "activar" el pensamiento crítico de forma consciente en todos los momentos en los que pensar bien es esencial para nosotros o por los efectos de nuestras acciones.

Una vez que lo activemos tendremos que **hacernos preguntas y buscar respuestas, sin dar nada por sentado.** No hay que descuidar ninguna pregunta, ni siquiera la más básica; tenemos que aprender a responderlas y a desarrollar **nuestro propio modo de pensar.** El pensamiento crítico es un pensamiento con un alto grado de originalidad. No se trata solo de cotejar las fuentes, sino de llegar a una conclusión personal de la que estamos convencidos y que además hemos enriquecido con nuestras ideas (apoyadas naturalmente en las fuentes).

Teniendo en cuenta la importancia de promover el pensamiento crítico, el ámbito educativo es un entorno privilegiado para fomentar este propósito.

Actualmente, en muchos sistemas escolares nos enfrentamos a un plan de estudios cerrado, estandarizado e impuesto que se basa en una fuerte separación y clasificación jerárquica de las materias y áreas de conocimiento, así como en los exámenes finales. Esta pedagogía tradicional, que surgió en la era industrial, se basa en el paradigma de la linealidad y la certeza, en la memorización y la selección de la respuesta correcta en la que hay poco espacio para la creatividad y que, hoy en día, está bastante alejada de la compleja realidad y las experiencias personales del alumnado.

Vivimos en un mundo caótico, en constante cambio, que plantea continuos desafíos a los conocimientos existentes. En este contexto, la pedagogía tradicional, unidireccional, jerárquica y autoritaria no ayuda a comprender este mundo. El mundo digital, con sus nuevas prácticas comunicativas, informativas y de construcción del conocimiento, exige una mayor creatividad a la que una pedagogía innovadora, que

promueva las competencias digitales y mediáticas, puede ayudar a responder.

Los profesionales del ámbito de la educación formal e informal deben contribuir a dotar al alumnado de habilidades y recursos para desarrollar el pensamiento crítico y convertirlo en la base del aprendizaje. Debemos conseguir que los alumnos y alumnas sean ciudadanos críticos, autónomos y libres en una sociedad democrática, y acostumbrarlos a pensar en cuestiones que no tienen una única respuesta, de modo que tengan que reflexionar no sólo sobre **cuál** es el problema sino también, **por qué** existe ese problema y **cómo** pueden resolverlo. Freire (1970) introdujo la problematización como técnica o estrategia para desarrollar una conciencia crítica, permitiendo al alumnado analizar y ser crítico con las verdades dadas por sentadas.

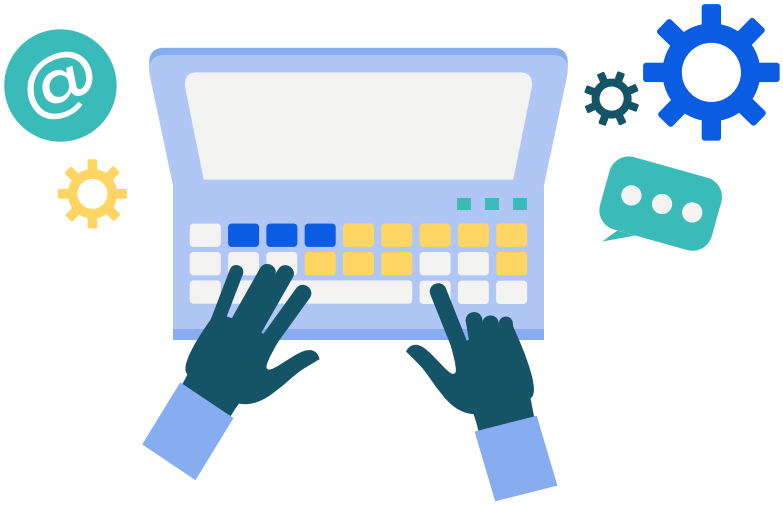
Es importante partir de la realidad cercana del alumnado y ayudarle a ponerse las "gafas críticas" para que mire la realidad que le rodea sin creerse todo lo que se le cuenta.

Además, la promoción de la alfabetización mediática a través del pensamiento crítico tiene la ventaja de utilizar una metodología versátil que puede aplicarse o combinarse con muchos otros métodos activos como el aprendizaje basado en proyectos, el trabajo colaborativo o la pedagogía inversa o aula invertida. Por lo tanto, se adapta a diferentes formas de enseñar-aprender y de organizar el aula, promoviendo un aprendizaje activo, en el que son los alumnos y alumnas quienes deben construir el conocimiento, lo que resulta mucho más motivador y eficaz, lográndose así un conocimiento más profundo y significativo.

Este método no solo facilita la comprensión y asimilación de los contenidos por parte de los alumnos y alumnas, sino que les enseña a pensar, les incita a la reflexión y les anima a dialogar y a expresar sus opiniones de forma colaborativa. En este proceso ponen en práctica diferentes estrategias y adquieren multitud de habilidades y destrezas de pensamiento que serán útiles a lo largo de su trayectoria estudiantil, laboral y personal tales como:

- Búsqueda, tratamiento, análisis, clasificación y evaluación de la información;
- Creatividad, curiosidad e innovación;
- Solución de problemas y enfoque;
- Toma de decisiones;
- Esfuerzo, perseverancia y superación de errores o desafíos;
- Búsqueda de la exactitud, la veracidad y la precisión;
- Autonomía y capacidad de colaboración;
- Escucha, comprensión y empatía;
- Expresión oral y escrita.

Como se ha mencionado anteriormente, uno de los métodos de aprendizaje para promover el pensamiento crítico es el aprendizaje cooperativo. **El aprendizaje cooperativo** es una disciplina colectiva que se nutre de la reflexión de todos los miembros del equipo y, al mismo tiempo, promueve el desarrollo del pensamiento crítico y creativo. Dado que esto requiere interacción, práctica y reflexión, ayuda al alumnado a ser autónomo, a expresarse, a madurar socialmente y a aprender a partir de los resultados construidos por un proceso de investigación social (Barkley, 2005).



Se pueden identificar tres dimensiones fundamentales del aprendizaje cooperativo:

1) La necesidad de pensar críticamente en situaciones complejas. Se necesitará una mente abierta para aportar contribuciones significativas al equipo.
2) La necesidad de una acción innovadora y coordinada en la que se aplique el pensamiento creativo con nuevas ideas.
3) Comunicación entre equipos que fomente el pensamiento reflexivo y la tolerancia para compartir criterios.

El aprendizaje cooperativo se basa en:

• El debate abierto y el diálogo participativo sobre diferentes cuestiones
• Análisis de noticias
• Trabajo en equipo
• Exposiciones interactivas
• Desarrollo dinámico de las actividades. Las explicaciones teóricas se introducen a través de dinámicas y técnicas participativas y se completan con trabajos prácticos en grupo.
• Reflexiones guiadas para que los alumnos y alumnas reflexionen, analicen, piensen, lleguen a sus propias conclusiones y cuenten su propio relato desde la autonomía y la crítica.
• Incorporación de la subjetividad como parte de la comprensión, transformación de la realidad y promoción de la expresión emocional propia (y de los demás).
• Mediación constructiva en posibles conflictos y discrepancias de opiniones durante el desarrollo del debate.

Por lo tanto esta metodología fomenta el desarrollo del pensamiento crítico, ya que permite aprender de los demás, adoptar una postura sobre el tema y argumentar sobre él de forma razonada. Además, se fomenta el respeto mutuo, la escucha activa, la empatía y la libertad de expresión. Habilidades esenciales para la alfabetización mediática.

Neus Sanmartí propone la **lectura cooperativa** como metodología para fomentar la alfabetización mediática a través de la cooperación entre el alumnado. La clase se organiza en grupos de 4 personas, el trabajo individual y la reflexión se combinan con la puesta en común en el contexto del grupo reducido y después en un grupo más amplio. Los alumnos y alumnas comprenden un texto y retienen mejor la información cuando se ha analizado en grupo que cuando se ha trabajado el texto solo de forma individual (Dansereau, 1987; Colomer, 2002).

# ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA

## ¿De **qué** estamos hablando?

Para la UNESCO, la alfabetización mediática e informacional "[...] permite a los ciudadanos comprender las funciones de los medios y otros proveedores de información, evaluar críticamente su contenido y tomar decisiones informadas como usuarios y productores de información y contenido multimedia". Incluye, por tanto, la capacidad de reconocer cómo se ha producido la información, comprender los códigos y lenguajes de un mensaje, tener la capacidad de interpretar una historia e identificar los valores y puntos de vista de un mensaje y la construcción de la realidad. Consiste en transformar la información en conocimiento.

Por lo tanto, **la alfabetización mediática** puede definirse como un conjunto de conocimientos, actitudes y suma de habilidades útiles para saber cuándo y qué información se necesita, dónde y cómo obtenerla, cómo evaluarla críticamente y organizarla una vez encontrada, y cómo utilizarla de forma ética. En general la alfabetización mediática es esencial para reflexionar sobre la sociedad y su entorno, comprendiendo los fenómenos políticos, sociales, científicos, culturales, etc., que se producen en la sociedad.

Hoy en día, el mundo digital y virtual nos ofrece la posibilidad de participar activamente, difundir y crear contenidos. **La ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA DIGITAL** es la alfabetización mediática aplicada a la esfera digital y a las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC). Estas **competencias digitales mediáticas** incluyen diferentes dimensiones, teniendo en cuenta la realidad virtual:

- Dimensión instrumental: Saber acceder y buscar información en diferentes tipos de medios y tecnologías.
- Dimensión cognitiva: Saber transformar la información en conocimiento.
- Dimensión comunicativa: Saber expresarse y comunicarse a través de múltiples lenguajes y medios tecnológicos.
- Dimensión ética: Saber utilizar la información de forma ética y democrática.
- Dimensión emocional: Desarrollar empatía emocional en los espacios virtuales. Una persona alfa-

betizada mediáticamente es alguien que entiende el significado de los mensajes que encuentra en el contexto digital y que además es capaz de difundir y crear contenidos de calidad y distribuirlos de diversas maneras para participar en un diálogo más amplio con la sociedad.

Las siguientes competencias son esenciales para la alfabetización digital y mediática (Chu, Lau, Chu, Lee, Chan, 2014):

1) **Acceso:** se refiere a la búsqueda y el uso hábil de los medios de comunicación y las herramientas tecnológicas y a compartir la información adecuada y pertinente con los demás.
2) **Analizar y evaluar:** se refiere al proceso de comprensión de los mensajes en el que un usuario analiza críticamente la calidad del mensaje, su veracidad, credibilidad y punto de vista. Esto se hace teniendo en cuenta los posibles efectos o consecuencias de los mensajes.
3) **Crear:** Se refiere a componer o generar contenidos utilizando la creatividad y la confianza en la propia expresión, teniendo en cuenta el propósito, la audiencia y las técnicas de composición.
4) **Reflexionar:** se refiere a la aplicación de la responsabilidad social y los principios éticos a la propia identidad y experiencia vivida, al comportamiento comunicativo y a la conducta.
5) **Actuar:** Se refiere al trabajo individual y colaborativo de una persona para compartir conocimientos, resolver problemas y participar en la comunidad. Los problemas a resolver pueden estar en la familia, el lugar de trabajo y la comunidad, y en esta última la participación puede darse a nivel local, regional, nacional e internacional

Vivimos en un contexto de infoxicación[1], en la era de la posverdad y de las noticias falsas. Por eso es primordial entender cómo y por qué los medios de comunicación pueden tener un efecto sobre nosotros. Comprenderlos supone la mitad del proceso. La otra mitad proviene de ser críticos y de hacer valer nuestros propios pensamientos, opiniones y curiosidad acerca de la responsabilidad de los medios de comunicación.

Por tanto, desde el ámbito educativo hay que tener en cuenta la importancia de enseñar a los jóvenes a leer textos analógicos críticos pero también a utilizar las redes sociales y la información recibida y producida de forma ética, responsable y crítica.

1. Hace referencia al exceso de información al que estamos expuestos que conlleva la dificultad o imposibilidad de tomar una decisión o de mantenerse informado sobre un tema en particular debido a la cantidad de datos y contenidos que existe en la web (Alfons Cornellá).

# Noticias falsas, teorías de la conspiración y era de la posverdad

La información falsa, las teorías conspirativas y los hechos que se convierten en opiniones complican los planteamientos de la alfabetización mediática. Tradicionalmente se ha intentado manipular la verdad, pero hoy en día esa manipulación puede hacerse fácilmente y llegar a más personas debido al poder de difusión de Internet y las redes sociales.

Las **noticias falsas** son noticias creadas con información falsa y compartidas de forma masiva para hacer viral el contenido y difundir la desinformación. Se pueden crear a propósito o por la difusión de información que no se ha comprobado.

Las redes sociales permiten a los usuarios ser al mismo tiempo productores y consumidores de contenidos, y facilitan la difusión de contenidos engañosos, falsos o fabricados. Esto crea un círculo vicioso gracias al que las noticias falsas se replican miles de veces en cuestión de segundos.

Las **teorías de la conspiración** son explicaciones de un acontecimiento o situación que implican una conspiración de actores siniestros y poderosos, a menudo con motivos políticos. Con frecuencia se utilizan en un contexto en el que otras explicaciones son más viables. La expresión tiene una connotación peyorativa que implica que la apelación a una conspiración se basa en prejuicios o en pruebas insuficientes. Las teorías de la conspiración se resisten a ser refutadas y se refuerzan mediante un razonamiento circular: tanto las pruebas contra la conspiración como la ausencia de pruebas de la misma se reinterpretan como pruebas de su verdad, con lo que la conspiración se convierte en una cuestión de fe y no en algo que pueda probarse o refutarse.

Una de las tecnologías utilizadas para promover información falsa es la **técnica de aprendizaje profundo** que surgió en 2016: una inteligencia artificial que permite crear deepfakes (vídeos falsos protagonizados por personajes famosos). Utilizando una multitud de fotos y vídeos de un famoso, es posible crear un vídeo en el que el famoso diga cosas o actúe de forma que nunca haya dicho o hecho.

Los autores de las noticias falsas se aprovechan de diferentes factores para difundir información falsa y manipular a la opinión pública, teniendo en cuenta los mecanismos cognitivos y emocionales y las herramientas que ofrecen las nuevas tecnologías.

Según Posner, Russell y Peterson, (2008), todas las **emociones** pueden clasificarse en función de dos ejes: hasta qué punto nos empujan a la acción y qué reacción producen. La **ira** es una de las emociones que más nos incita a actuar, junto con la excitación. Las noticias falsas suelen basarse en los intereses de la gente. Sus creadores suelen seleccionar temas populares y manipularlos para inducir al lector a que haga clic, lea y comente: incitan al lector a actuar. Las acciones de los lectores generan dinero para los creadores de las noticias.

En la construcción de nuestras creencias y representaciones también interviene una dimensión social y emocional. Nos adherimos, o a menudo decimos suscribir, a los discursos conspirativos porque son compartidos por quienes nos rodean (familia, amigos...). El entorno social en el que se desenvuelve un individuo influye considerablemente en su visión del mundo y en la forma en que cree que debe posicionarse ideológicamente y en la sociedad. Dependiendo de su origen, e independientemente del nivel social, cultural o educativo, cualquier individuo puede suscribir una teoría de la conspiración. La naturaleza emocional y afectiva de una teoría conspirativa o de una información errónea también influye en nuestras creencias. Una teoría de la conspiración que juega con la sensibilidad o la imaginación de un individuo tiene más probabilidades de ser creída.

Además de la dimensión social y emocional, las noticias falsas y las teorías conspirativas utilizan mecanismos de pensamiento como los **sesgos cognitivos**. Los sesgos cognitivos (también llamados sesgos psicológicos) son formas de pensar que se desvían del pensamiento lógico o racional y que tienden a utilizarse sistemáticamente en diversas situaciones. Son formas rápidas e intuitivas de hacer juicios o de tomar decisiones, y son menos laboriosas que el razonamiento analítico, que tendría en cuenta toda la información relevante (definición extraída de la página web de Psycho-media). El aumento masivo de información producida en la web ha reforzado la expresión de los sesgos cognitivos. Cada uno tiene su propia visión del mundo, en función de las creencias a las que se adhiere. Esta realidad digital complica un procesamiento mental ya de por sí complejo, basado en diferentes sesgos cognitivos, como el de confirmación, que nos lleva a tener en cuenta únicamente la información que encaja con nuestras ideas y confirma nuestras ideas o hipótesis preconcebidas. También nos lleva a dar menos importancia a las hipótesis e informaciones que van en contra de nuestras ideas. Las noticias falsas explotan estos sesgos, nuestros cerebros utilizan atajos mentales para ahorrar energía y simplificar la toma de decisiones.

Vivimos en la era de la **posverdad**, un término elegido por el diccionario de Oxford como palabra del año en 2016 y que se refiere a la información que apela a las emociones, creencias o deseos de las personas en lugar de a los hechos objetivos.

Las competencias mediáticas y digitales pueden ayudar a las personas a comprobar la información que reciben, evitando que la emoción y las manipulaciones acaben dominando la verdad.

# El papel de las nuevas tecnologías en la distorsión de la realidad

Muchas personas dicen sentirse abrumadas por la información que se encuentra en el panorama mediático actual: noticias falsas, medios alternativos, verdad, propaganda. Se utilizan muchos términos nuevos y los usuarios tienen cada vez menos conocimiento de cómo abordar los medios de comunicación desde una perspectiva responsable y sobria. Entender cómo se elaboran los titulares, reconocer la forma en que estos se diseñan para provocarnos sentimientos e identificar nuestras reacciones ante ellos puede ayudarnos a entender cómo abordar el panorama de los medios de comunicación y las redes sociales de forma responsable. Pero, ¿cómo se hace esto?

A continuación se definirán y explicarán diversos términos como cámaras de eco, filtro burbuja y algoritmo, para que los usuarios puedan hacerse una idea de cómo los artículos de los medios de comunicación pueden influir en nuestras emociones, perspectivas y pensamientos.

## Filtro burbuja

El concepto de filtro burbuja fue propuesto por primera vez por Eli Pariser, que argumentó que los filtros burbuja crean experiencias personalizadas para los usuarios de Internet al sugerirles contenidos que reflejan sus propios intereses y opiniones y, de este modo, les impiden interactuar con contenidos que son nuevos para ellos. Se refiere al estado de aislamiento intelectual provocado por el algoritmo de un sitio web que adivina selectivamente qué información le gustaría ver a un usuario basándose en información sobre él, como su ubicación, su comportamiento a partir de visitas anteriores a páginas web y de su historial de búsqueda. Como resultado los usuarios se ven apartados de la información que no concuerda con sus puntos de vista, quedando efectivamente aislados en sus propias burbujas culturales o ideológicas. Puede ser útil para las personas tener una experiencia en Internet que se adapte a sus necesidades e intereses, pero eso no refleja la pluralidad de la vida cotidiana ni cómo las personas suelen estar expuestas a una amplia variedad de puntos de vista.

Las redes sociales no son ni fuentes ni productoras de información. Se limitan a difundir los contenidos creados por los actores que tratan la información (instituciones, organismos estatales, organizaciones de prensa, etc.) o por otros tipos de actores (usuarios, empresas comerciales, personalidades, etc.). Así, nos encontramos con información "por accidente" sin haberla buscado realmente. Por otro lado, las redes sociales animan a los usuarios de Internet a interactuar directamente con la información y a tomar partido dándole a "me gusta", compartiéndola o comentándola. Estas interacciones permiten a los algoritmos identificar los contenidos que hacen reaccionar al internauta. Por eso, a medida que el internauta navega, el **algoritmo** le va sugiriendo contenidos similares. Por lo tanto son nuestras interacciones, nuestros datos y la información que damos a las redes sociales y a los motores de búsqueda de la web los que constituyen nuestro "filtro burbuja".

Así, los espacios donde se puede encontrar y producir información en Internet se perciben a menudo como espacios de libertad y de información objetiva, lejos de las influencias y los lobbies de los que serían víctimas los medios de comunicación. En realidad nada en la web puede garantizar, como en cualquier otro medio de comunicación, la total objetividad en el tratamiento de la información: el uso de algoritmos en los medios digitales influye en la construcción de nuestras opiniones, dejando poco espacio para la apertura a otros puntos de vista.

## Cámaras de Eco

El eco es la repetición de las ondas de sonido. Las cámaras de eco son una metáfora en la que las opiniones o creencias existentes se refuerzan porque se expresan o existen en un sistema cerrado. Una de las ventajas de Internet y del panorama

mediático actual es que la gente tiene más acceso que nunca a escuchar, ver y leer un conjunto de opiniones plurales. Sin embargo, existe el riesgo de que muchas personas y usuarios tengan la posibilidad de encontrar un mayor número de fuentes que solo refuercen sus opiniones. Parte del fenómeno de las cámaras de eco se debe a la forma en que se crean las identidades en Internet, con cuentas vinculadas a la dirección IP y al historial de búsqueda. Además, el sesgo cognitivo nos ayuda a construir inconscientemente nuestra "cámara de eco": tendemos a seguir a las personas, leer los periódicos y ver los programas que se ajustan a nuestras ideas. Muchas personas se sienten cómodas en las cámaras de eco porque es fácil estar de acuerdo con los puntos de vista y las perspectivas presentadas. Sin embargo, son perjudiciales porque reducen la exposición a los puntos de vista opuestos, a la opinión alternativa, a las perspectivas y a las personas que no están de acuerdo contigo y que te rebatirían. Las cámaras de eco pueden reducir la capacidad de los individuos de entender por qué la gente puede sostener el punto de vista opuesto o incluso la empatía hacia quienes lo sostienen, reforzando la mentalidad de **"nosotros contra ellos"**. Esta idea se utiliza con bastante frecuencia, incluso de forma inconsciente. Muchas personas pueden acabar dirigiéndose a su grupo o refiriéndose a él como "nosotros". Aunque interiorizar una definición de "nosotros" puede ser valioso para construir nuestras identidades y crear una narrativa compartida, esta dicotomía esconde un lado más oscuro. El "nosotros contra ellos" resulta divisivo. Divide el mundo en grupos estereotipados que se perciben negativamente (ellos), y un grupo que se ve positivamente (nosotros). Las divisiones pueden basarse en una amplia gama de características identitarias como la raza, la religión, el género, la clase, la nacionalidad y las opiniones políticas. También pueden crearse en torno a los deportes, las preferencias musicales, los medios de transporte o las preferencias dietéticas. Es fácil convertir a los demás en chivos expiatorios y etiquetarlos detrás de una pantalla de ordenador, un lugar donde tus opiniones y creencias pueden reforzarse mediante cámaras de eco y filtros burbuja, en lugar de ser cuestionadas y rebatidas. Es importante tener esto en cuenta cuando se participa en foros y grupos en la red, o cuando se da a "me gusta" en ciertas páginas.

# Comprobación de hechos

Las noticias falsas y los medios de comunicación falsos generan una fuerte confusión entre los usuarios y fomentan una cultura de la desinformación que manipula las decisiones personales y ataca a la democracia, interfiriendo en el derecho de las personas a buscar y recibir información, aumentando la hostilidad y el odio contra los grupos vulnerables de la sociedad.

Como ciudadanos tenemos que ser conscientes de que las noticias falsas afectan a la integridad democrática y que hay que abordarlas en su dimensión política, social y cultural.

Por eso es importante detectar la desinformación y los contenidos falsos.

¿Cómo podemos detectarlos?

**Firma.** No te fíes de las noticias que no están firmadas o vinculadas a un autor. Las noticias falsas suelen ser anónimas.

**Origen.** Es importante verificar las fuentes que tiene la noticia, analizar el apartado "sobre nosotros" de la página que la difunde, contrastar los enlaces y citas que se mencionan y realizar una búsqueda inversa de imágenes para comprobar que no se han utilizado fotos fuera de contexto.

**Contraste.** Si ningún otro medio de comunicación se hace eco de la noticia, posiblemente sea falsa.

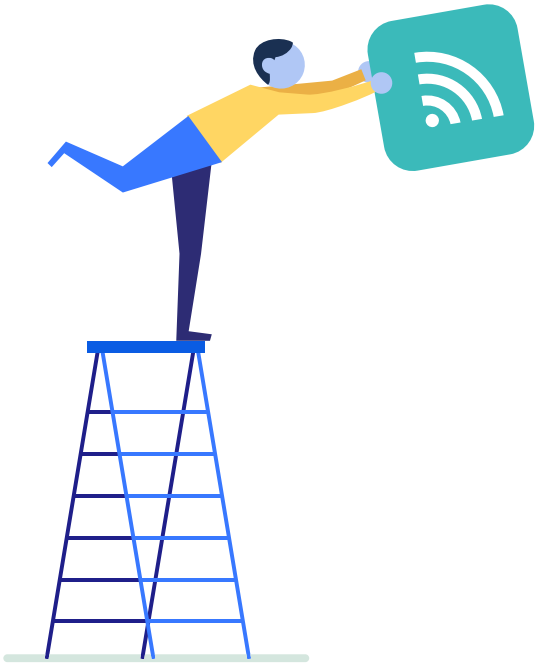
**Errores.** Las noticias que contienen errores ortográficos o de redacción también pueden ser falsas.

**Formato.** Ten en cuenta los formatos inusuales y los títulos grandes y en mayúsculas, diseñados para apelar a la emoción y despertar la atención.

**Fecha.** Las noticias reales aparecen justo después del suceso, mientras que las falsas se escriben días después, sin fecha o son atemporales. A menudo recibimos o reenviamos noticias de hace meses o años pensando que son nuevas o recientes.

**URL.** Comprueba la dirección web y contrástala con otros medios. No te fíes de las URL similares a sitios conocidos, ya que los sitios de noticias falsas suelen simular las URL de sus páginas web o la de los medios de comunicación. Es una estrategia utilizada por las páginas web que difunden noticias falsas para confundir al lector.

Recursos audiovisuales. Las noticias falsas pueden contener imágenes o vídeos manipulados o sacados de contexto. Las tecnologías actuales facilitan la manipulación de imágenes y vídeos (deepfake). Una foto o un vídeo no es necesariamente una prueba y por tanto hay que cuestionar su origen y proceso de creación. El ángulo en el que se toma una fotografía también puede dar lugar a un significado o interpretación diferente. Así, aunque una foto sea real, puede ser manipulada para servir a un discurso concreto.



# Visión crítica de los medios de comunicación

Cuando nos enfrentamos a los medios de comunicación, el desarrollo de una perspectiva crítica implica preguntarse por las siguientes cuestiones para evitar la manipulación, ser críticos y llegar a la información verdadera.

### ¿Quién?

**¿Quién creó el mensaje?** Los mensajes de los medios de comunicación siempre son producidos por alguien.
¿Quién es el autor del documento? ¿Cuál es la fuente de la información (página web, blog...)? ¿Está identificado? ¿Podemos contactar con él o ella? ¿Es un/a experto/a en el tema? ¿Habla en nombre de una institución? ¿O desde una perspectiva personal o individual?

### ¿Qué?

**¿Cuál es el mensaje?** Los mensajes de los medios de comunicación no son un reflejo de la realidad sino construcciones de la misma. Cuando alguien comunica algo, su mensaje refleja lo que esa persona piensa, cree, siente. Del mismo modo, los mensajes reflejan los intereses de los medios de comunicación, a menudo de forma poco clara. Por eso es muy importante identificar los puntos de vista, valores, juicios e ideas que se reflejan en dicho mensaje.
¿Qué significa el mensaje? ¿Es diferente o similar a otros mensajes que tratan el mismo tema? ¿Qué diferencias y similitudes tiene? ¿Aporta algo nuevo? ¿Qué valores o ideas comunica?
¿Qué opiniones y puntos de vista aparecen? ¿Cuáles se han omitido?

### ¿Cómo?

**¿Qué técnicas creativas se utilizan para captar mi atención?** Los mensajes se hacen con un lenguaje creativo que tiene sus propias reglas. Para descifrar el mensaje, tenemos que entender cómo los creadores de contenidos intentan captar nuestra atención.
**Mensaje textual.** Fíjate en el tamaño de la letra: ¿qué intentan destacar y cómo (negrita, mayúsculas, foto adjunta)?
**Imagen o vídeo.** Observa los colores, la forma, los sonidos, el enfoque de la cámara.

### ¿Por qué?

**¿Por qué se ha enviado este mensaje?**
La mayoría de los mensajes de los medios de comunicación se construyen para ganar poder. Por eso es importante preguntar:
¿Qué se dice en el mensaje? ¿Está tratando de convencernos de algo?
¿Qué quieren que captemos o entendamos? ¿Quién se beneficia de ello? (Individuos, instituciones, intereses privados, ciudadanía). ¿Quién controla la producción y la transmisión del mensaje?

### ¿A quién?

**¿Cuál es el público objetivo?** Cada persona puede entender y percibir el mismo mensaje de forma diferente, según sus conocimientos, valores, ideas, intereses, edad, género, estatus social y económico, educación.
De hecho, consumimos los mensajes que reafirman nuestras ideas y rechazamos los que las cuestionan. Desempeñamos un papel fundamental en la interpretación de los contenidos de los medios de comunicación y no solo somos consumidores pasivos. ¿Veo lo que la otra persona ve?

### ¿Cuándo?

**¿Cuándo se produjo y se publicó la información? ¿En qué contexto?** Es importante entender y analizar en qué contexto se produce y comparte la información.
¿La información tiene fecha? ¿Cuál es la fecha? ¿Es necesario actualizar el documento?

Un cuestionario útil que se utiliza para este fin es el **C.R.I.T.I.C.**, adaptado del de Bartz, 2002. Este cuestionario trata de promover la capacidad del alumnado para identificar las principales afirmaciones del discurso, los intereses que movieron al autor a crearlo y el punto de vista que adopta. Además, los alumnos y alumnas pueden valorar la solidez, fiabilidad y validez de las pruebas y los argumentos aportados y detectar incoherencias, imprecisiones, errores o contradicciones para realizar una lectura significativa y crítica (Oliveras, Sanmartí, 2009).

# EL MARCO LEGISLATIVO

## Licencias y propiedad de los medios de comunicación

¿Cómo puede compartir los contenidos con su alumnado y cómo puede ayudarle a utilizar los materiales con las citas adecuadas?

¿Por qué debe preocuparse el profesorado y el alumnado por los derechos de autor?

Los derechos de autor son un derecho que el creador obtiene cuando crea un producto. Cuando un estudiante o un profesor crea un producto, tiene derecho a poseerlo y a beneficiarse de él. No es necesario un procedimiento formal de registro para obtener los derechos de autor siempre que la obra que se cree sea original. Legalmente, la originalidad se da cuando se desarrolla algo con las habilidades, el trabajo y el juicio propios. Existen servicios de pago para registrar los derechos de autor, pero en la actualidad esto es cada vez menos necesario.

Sin embargo, en la educación y en muchos proyectos, suele ser necesario compartir y colaborar. Los profesores se basan a menudo en fuentes anteriores o históricas, o en nuevos REA (recursos educativos abiertos), y es importante saber cómo se puede utilizar el contenido de diferentes fuentes en el aula. Del mismo modo, los alumnos y alumnas deben saber cómo obtener, adaptar y modificar legalmente los trabajos para poder utilizarlos también en sus aulas.

Existen artefactos culturales que pueden utilizarse libremente sin preocuparse por los derechos de autor, suponiendo que el autor o propietario original del mismo haya fallecido hace más de 70 años. La lógica que subyace tras esto es que tales artefactos se consideran parte del dominio público. También existen las licencias creative commons. Este tipo de licencia permite que las obras se distribuyan libremente siempre que se atribuya la autoría al creador. Es posible buscar en Google obras con licencia creative commons, y YouTube cuenta también con un filtro de búsqueda que permite identificar vídeos que pueden ser redistribuidos. Además, hay páginas web como pixabay y europeana, donde se pueden encontrar recursos reutilizables.

### ¿Y qué hay de la creación de contenidos cuyo fin es ser compartidos?

Las licencias suelen utilizarse para proteger la propiedad intelectual. Los desarrolladores de software, los autores y los profesores suelen proteger sus productos solicitando una licencia de derechos de autor. En cualquier caso, aunque el uso de los derechos de autor permite que el creador se beneficie de su trabajo, la responsabilidad de mejorar los resultados suele recaer en ellos mismos y en el titular de los derechos de autor o de la licencia. Algunos creadores optan por usar licencias abiertas cuando comparten su trabajo, con la intención de mejorar la obra que han creado, a través de la colaboración abierta.

Las licencias permiten entender en gran medida la base del software libre. Una de las razones por las que la gente utiliza el software libre es porque tiene la libertad de utilizarlo como quiere y no como pretenden los propietarios de los derechos de autor. Los problemas de formato y compatibilidad al enviar un documento desde un dispositivo Windows a un Mac, o la disponibilidad de algunos programas en algunas tiendas de aplicaciones en Internet para algunos dispositivos sirven como ejemplos para ilustrar esta cuestión. Una licencia es un permiso oficial para hacer, usar o poseer algo. El derecho de autor es un derecho legal que otorga al creador de la obra original derechos exclusivos de uso y distribución, mientras que el copyleft es una estrategia de utilización de las leyes de derechos de autor para perseguir el objetivo político de fomentar y alentar el derecho igualitario e inalienable de copiar, compartir, modificar y mejorar las obras creativas de autor.

El *software* libre hace uso del copyleft, de la licencia Creative Commons Attribution Share Alike License y de la General Public License (GPL). Los usuarios pueden utilizar las 4 libertades:

- Libertad 0: la libertad de ejecutar el programa para cualquier propósito.
- Libertad 1: la libertad de estudiar cómo funciona el programa y alterarlo para que haga lo que uno quiera.
- Libertad 2: la libertad de redistribuir y hacer copias para poder ayudar al prójimo.
- Libertad 3: la libertad de mejorar el programa y publicar las mejoras (y las versiones modificadas en general) al público, para que toda la comunidad se beneficie.

Estas libertades y las licencias que las conceden constituyen la base de la libertad del software, lo cual no significa que sea gratuito.

# EJEMPLOS PRÁCTICOS DE LA ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA EN EL AULA

El papel del educador en el fomento de la alfabetización mediática pasa de profesor a director de proyecto y moderador, ayudando a los alumnos y alumnas a organizar el trabajo y a mantenerse centrados en el objetivo del proyecto. El educador guiará al alumnado en el proceso de aprendizaje y, a la vez, aprenderá él mismo al respecto.

Hoy en día, leemos textos nuevos y de forma diferente: leemos en situaciones nuevas, en otros formatos y otros géneros discursivos. Además de cartas, leemos imágenes, vídeos y diagramas virtuales. Leemos textos de cualquier lugar del planeta. Teniendo en cuenta todos estos cambios, es verdaderamente importante dotar a la enseñanza de la lectura de una dimensión más social y crítica, para que el alumnado aprenda no sólo a comprender un texto sino también a interpretarlo.

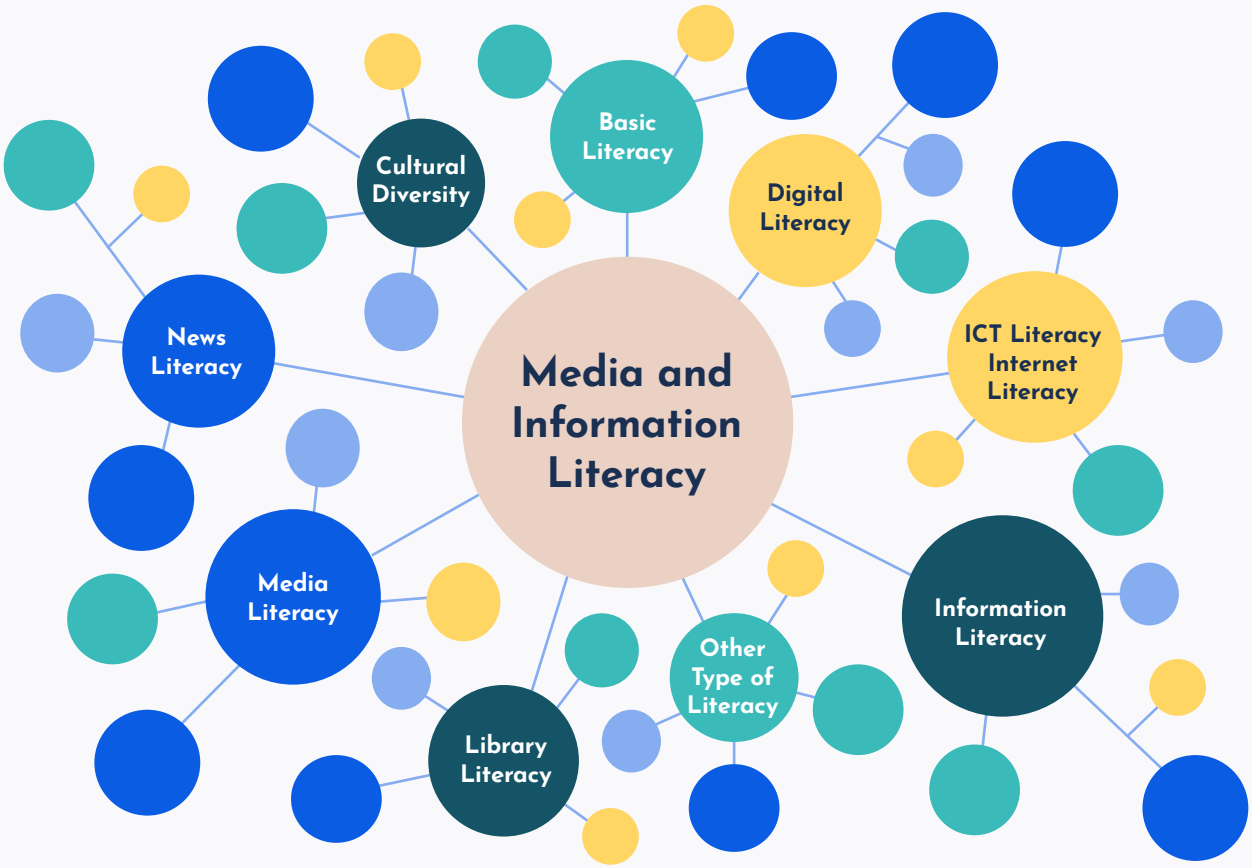
Interpretar es ser consciente del tipo de texto que leemos, de las formas en que se utiliza, de los efectos que provoca en las personas, del estatus que adquiere su autor con él, de las opiniones y actitudes que genera en nosotros, los lectores, etc.

Daniel Cassany ofrece diez pautas sencillas y ejemplificadas que los profesores pueden utilizar para fomentar la práctica y la enseñanza de la lectura desde una dimensión más crítica, promoviendo la interpretación contextualizada.

1) **Trabajar la interpretación con todo tipo de textos.** Para entender el punto de vista del autor y crear nuestra propia opinión al respecto.
2) **Utilizar textos auténticos, del entorno de aprendizaje o cercanos a los potenciales temas de interés del alumnado.**
3) **Utilizar textos paralelos, opuestos o relacionados sobre el mismo tema,** para que los alumnos y alumnas los comparen, constaten sus relaciones, similitudes y diferencias, y puedan experimentar los efectos sociales del lenguaje.
4) **Incluir textos multimodales.**
5) **Aprovechar las prácticas vernáculas previas.** Las llamamos vernáculas para distinguirlas de los académicos y podemos utilizarlas para conectar la clase con el mundo exterior y fomentar así una enseñanza más completa y útil.
6) **Evitar la respuesta única o la corrección convergente.** Las tareas de lectura que persiguen una única respuesta, corrección o idea preestablecida por el profesor (el texto del libro o la tradición canónica) matan la interpretación personal y trasladan la falsa suposición de que hay un único significado en el texto, de que todos leemos de la misma manera y que quien ha entendido algo diferente es porque ha leído mal.
7) **Fomentar el diálogo entre los alumnos y alumnas,** intercambiando puntos de vista durante la lectura.
8) **Preguntar sobre el propósito y el punto de vista del autor.**
9) **Fomentar la relectura y el análisis de los puntos relevantes.**
10) **Ayudar a los alumnos y alumnas a relacionar la lectura con su mundo.**

Este capítulo incluye 10 actividades secuenciadas temporalmente para trabajar la alfabetización mediática en las aulas. Se trata de 10 horas de actividades que retan a los alumnos y alumnas para que reflexionen sobre la información y los medios de comunicación. Las actividades se proponen en un orden progresivo, siguiendo los contenidos teóricos desarrollados en este manual.

En el aula, todas las soluciones propuestas por el alumnado son evaluadas positivamente. El objetivo principal sigue siendo el desarrollo del pensamiento crítico y de las competencias en materia de medios digitales.




Según la Evaluación Mundial de la Alfabetización Mediática e Informacional (AMI) de la UNESCO, las actividades marco que se proponen a continuación permitirán a los alumnos y alumnas desarrollar habilidades como:

**Componente 1 de la AMI Acceso**

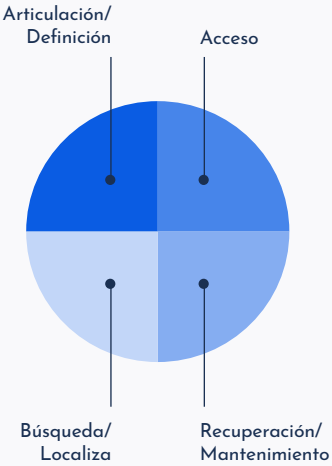
Reconocer la demanda, ser capaz de buscar, acceder y recuperar información y contenidos multimedia.

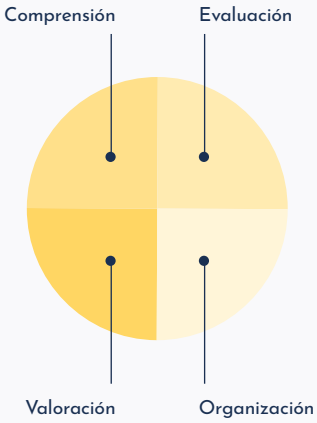
**Componente 2 de la AMI Evaluar**

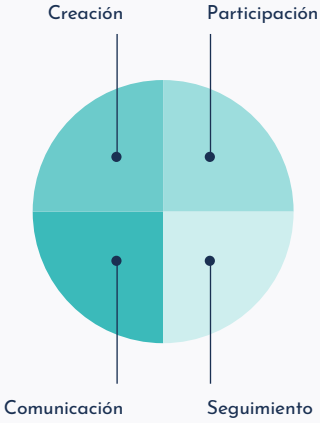
Comprender, valorar y evaluar la información y a los medios de comunicación.

**Componente 3 de la AMI Crear**

Creación, utilización y seguimiento de la información y del contenido de los medios de comunicación



# Actividad 1
# Lectura crítica

### Duración de la actividad

1 hora

### ¿Qué necesitas?

• Un ordenador u otro dispositivo conectado a Internet.
o:
• Información impresa, proporcionada por el profesor.

### Introducción

La lectura crítica es una de las formas de promover el pensamiento crítico. En efecto, no basta con leer y comprender un texto, sino que es necesario saber leerlo críticamente e interpretar, por ejemplo, la credibilidad de los datos y los argumentos que aporta. Desde esta perspectiva, leer significa reconocer que el texto es un instrumento cultural, con valores y situado en una época histórica. Es decir, su autor no es una persona neutral, sino que tiene unos conocimientos, una cultura y unas intenciones que se reflejan en el texto y que el lector tiene que interpretar. Así, en un texto es necesario reconocer la ideología y el estatus y grado de certeza de los argumentos científicos que aparecen en él, diferenciando entre afirmaciones, hipótesis, especulaciones, predicciones... (Cassany, 2006).

Los objetivos de esta actividad son:
• desarrollar la lectura y el pensamiento críticos.
• comparar diferentes posiciones y argumentos sobre el mismo tema.
• que los alumnos y alumnas creen su propia opinión sobre el tema.

### Desarrollo de la actividad

El profesor debe elegir un tema sobre el que hablar (por ejemplo, el reciclaje). Después, debe buscar dos (o más) posiciones diferentes sobre ese tema, por ejemplo:
• Artículos sobre el mismo tema de diferentes fuentes. Pueden ser diferentes periódicos o fuentes de registros diferentes (un periódico y un blog o un periódico y un post de Facebook).
• Un programa de radio sobre el tema con entrevistas a diferentes personas...

**El profesor, a través de la metodología de la lectura cooperativa, ha de guiar a los alumnos en el análisis de los textos siguiendo las herramientas proporcionadas en este manual (3.5):**
• ¿Quién es el autor de cada artículo? ¿Dónde se ha publicado?
• ¿Prevés la intención del artículo? (alarmista, pesimista, sensacionalista, informativo...). ¿Por qué?
• ¿Qué argumentos aporta para defender su posición? ¿Son argumentos científicos o son opiniones?
• Piensa en otros argumentos diferentes al de los autores.
• ¿Qué opinas de este tema? Argumenta y discute con tus compañeros.

# Actividad 2
# Cronocartas de los medios de comunicación

### Duración de la actividad

30 minutos

### ¿Qué necesitas?

- 1 cronograma con fechas clave para cada grupo de alumnos.
- Papel y lápiz.

### Introducción

Saber estar informado implica saber orientarse en el ámbito de los medios de comunicación. En primer lugar, el profesor puede interactuar con los alumnos y alumnas, definir con ellos qué es un medio de comunicación y cuáles utilizan para informarse y entretenerse. Luego puede preguntarles sobre la evolución de las prácticas de consumo de información, por ejemplo: ¿Cómo era en la época de sus padres? ¿Y en la de sus abuelos? ¿Han cambiado estas prácticas y, en caso afirmativo, cómo?

Los objetivos de esta actividad son
- saber identificar los diferentes medios de comunicación.
- descubrir la evolución de la historia de la prensa y los medios de comunicación.

### Desarrollo de la actividad

El profesor tiene una línea cronológica (bastante larga) con las fechas clave del juego (en azul). Luego, forma grupos de 4 personas. Cada grupo debe ordenar las tarjetas en orden cronológico lo antes posible. Una vez terminado el juego, el profesor inicia un debate con los jóvenes para que justifiquen sus elecciones. Finalmente, el profesor presenta las respuestas. Puede dar entonces más explicaciones sobre algunos de estos hechos históricos (por qué la llegada de la mujer a la televisión fue más tardía que la de los hombres, por ejemplo) y poner en perspectiva la rápida evolución del desarrollo de los medios de comunicación y de las pautas de consumo de información.

- Invención de la imprenta: 1450 (Gutenberg)
- Primera ilustración en un periódico: 1843
- Invención del teléfono: 1876
- Invención del cine: 1895
- Invención de la radio: 1895
- Primeras emisiones de radio para el público: 1914
- Primer uso de la radio en una campaña electoral: 1925
- Invención de la televisión: 1926
- Invención de la televisión en color: 1928
- Primer estudio de televisión y comienzo de las emisiones: 1928
- Primer reportaje de televisión: 1937
- Primer videojuego: 1947
- Primer telediario: 1949
- Primer discurso presidencial
- Primera mujer locutora en un telediario en Europa: 1961
- Inicio de la red de Eurovisión: 1964
- Creación de ARPANET (antigua Internet): 1968
- Lanzamiento de los ordenadores personales: 1970
- Primer programa musical con videoclips: 1974
- Creación del primer blog: 1994
- Creación del primer motor de búsqueda: 1990 (Netscape)
- Creación de la Wikipedia: 2001
- Nacimiento de las redes sociales (Web 2.0): 2004
- Creación de Facebook: 2004
- Creación de YouTube: 2005
- Creación de Twitter: 2006
- Creación de la repetición: 2006
- Creación de Netflix: 2007
- Creación de Instagram: 2010
- Creación de Snapchat: 2011
- Creación de TikTok: 2017

# Actividad 3
# ¡Vamos a hacer encuestas! (1/2)

### Duración de la actividad

45 minutos + tiempo extra porque los alumnos y alumnas tienen que rellenar la encuesta para la escuela.

### ¿Qué necesitas?

- Hojas para rellenar o un ordenador con conexión a Internet.
- Papel y lápiz.

### Introducción

Los objetivos de esta actividad son:
- Descubrir las ventajas e inconvenientes de los nuevos medios de comunicación.
- Tomar conciencia de la importancia del buen uso de las nuevas tecnologías.
- Introducir el concepto de "alfabetización mediática".

El objetivo del debate no debe centrarse en discutir qué opción es mejor o peor, sino en ser conscientes de que hay diferentes formas de informarse, relacionarse, comunicarse y cada una de ellas tiene sus propias ventajas e inconvenientes. Lo importante es saber utilizar los distintos medios de forma adecuada

### Desarrollo de la actividad

**Paso 1:** Divide la clase en grupos de 3-4 personas. Pide a cada grupo que rellene la hoja de la encuesta. Para ello, tendrán que hacer una pequeña encuesta entre sus amigos, familiares, vecinos...

Si es posible, sería interesante crear una encuesta en Internet con la siguiente plantilla. Después, los alumnos y alumnas lo difundirían entre sus contactos teniendo en cuenta las franjas de edad que nos interesan (p.27).

**Paso 2:** Compara las listas y debate sobre las diferencias entre los distintos grupos de edad.

¿Cuáles son las ventajas y las desventajas de los distintos medios? ¿Por qué? ¿Cuál es su impacto en la vida social, económica y política de los usuarios?

### Algunos enlaces útiles:

www.surveymonkey.com

www.google.com/forms/about

# Actividad 3
# ¡Vamos a hacer encuestas! (2/2)

| | Busca personas entre los diferentes grupos de edad que aparecen a continuación e introduce sus respuestas | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | 10-14 | 15-20 | 21-30 | 31-45 | 46-60 | 61-75 |
| ¿Qué aparato utilizas para despertarte? | | | | | | |
| Normalmente, ¿dónde ves o lees las noticias? | | | | | | |
| ¿Cómo te pones en contacto con tus amigos? | | | | | | |
| ¿Cómo reservas los viajes? | | | | | | |
| ¿Cómo pagas las compras? | | | | | | |
| ¿Lees libros electrónicos o de papel? | | | | | | |
| ¿Cuál es tu red social preferida? | | | | | | |
| ¿Cuál es tu juego preferido? | | | | | | |
| ¿Dónde anotas tus planes o citas...? | | | | | | |

# Actividad 4
# Juego del analista de información

### Duración de la actividad

1 hora 30 minutos

### ¿Qué necesitas?

• 1 moderador.
• Ideal para 4 grupos (hasta 5 personas y 2 documentos por grupo).
• Juegos de documentos impresos (1 juego de documentos + 1 cuestionario por persona).
• Para la fase de "investigación": Ordenadores conectados y búsqueda inversa de imágenes de Google.
• Para la reproducción al final de la animación: Videoproyector o pasta adhesiva e imanes si se trata de colgar soportes impresos.

### Introducción

Esta actividad permite a los jóvenes darse cuenta de que, una vez que nos enfrentamos a la información, la intuición por sí sola puede no ser suficiente, y que a veces incluso nos engaña. El juego reta a los jóvenes a investigar y deconstruir algunas informaciones de las publicaciones de los periodistas, poniéndose en la piel de periodistas recién contratados por un sitio web que publica informaciones insólitas y anecdóticas.

Los objetivos de esta actividad son:
• darse cuenta de que probabilidad no es lo mismo que verdad.
• concienciarse sobre las diferentes formas en que una imagen o fotografía puede ser transformada con fines desinformativos.
• aprender a buscar la identificación de las fuentes para confirmar o desmentir nuestra intuición.
• adquirir la costumbre de comprobar y cotejar la información con diferentes fuentes de un motor de búsqueda.
• reflexionar sobre las noticias falsas y por qué las creemos..

### Desarrollo de la actividad

Los jóvenes se dividen en 4 grupos (compuestos por hasta 5 personas cada uno) que tendrán que publicar (¡y explicar por qué!) Los contenidos ofrecidos presentan información sorprendente, dramática, escandalosa o inusual, que puede provocar incredulidad o el deseo de creer en ella. Esta selección pretende favorecer el carácter emocional o de entretenimiento de la información más que su potencial informativo. Por lo tanto, es probable que este tipo de artículos sean muy populares y se compartan en las redes sociales. La información se entrega en bruto, sin publicidad ni otros elementos, sólo con título, imagen y texto. En cuanto a los tuits, se menciona el perfil del autor de la publicación.

**Paso 1:** Nuestras intuiciones (5 minutos)
Cada grupo tiene dos documentos. El primero es un artículo de prensa real o uno falso; el segundo es un tuit con información falsa.
Durante este paso no se utilizan medios digitales, los participantes discuten sobre los documentos para intentar saber si contienen información verdadera o falsa. El profesor pasa de un grupo a otro para observar los intercambios y los debates. No interviene y deja que los grupos lleguen a un consenso. Cuando los miembros de un grupo se ponen de acuerdo, rellenan la columna "Primera opción", en la que indican si quieren publicar la información o no y por qué han tomado esta decisión.

**Paso 2:** Un poco más adelante en la investigación (30 minutos), los documentos cambian de un grupo a otro. Las reglas del juego cambian. Cada grupo tiene una tableta digital o un ordenador conectado a la red. Cada grupo tiene 30 minutos para investigar en la red. El profesor pasa de un grupo a otro para evaluar la dinámica de la investigación. Puede descubrirles sitios de búsqueda inversa de imágenes (Google Image reverse, por ejemplo) y darles algunos enlaces a sitios especializados en la verificación de fuentes. Al final de los 30 minutos, cada grupo especifica el resultado de su investigación rellenando la columna "Segunda opción" y argumentando de nuevo su elección.

**Paso 3:** Reproducción (25 minutos)
Para esta fase de reproducción, todos los documentos se muestran o se proyectan a través de un videoproyector. Ante cada documento, los grupos que no lo han visto antes dan su impresión basándose en la intuición. A continuación, los grupos que han investigado la noticia presentan los resultados de sus investigaciones.

# Actividad 5
# El juego del conspirador (1/2)

### Duración de la actividad

1 hora 30 minutos

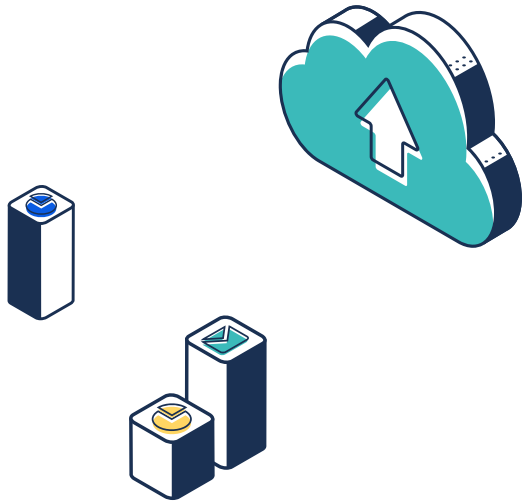
### ¿Qué necesitas?

- Un tablero o cartón.
- Mesas.
- Papel.
- Bolígrafos.
- Tijeras.

### Introducción

La teoría de la conspiración que se presenta en esta actividad tiene fines humorísticos y no debe dirigirse a un sector específico de la población. Esta actividad debe observar escrupulosamente las normas de respeto definidas por la ley (no incitar al odio racial, no hacer apología de los crímenes de guerra, etc.).

Esta sesión está diseñada en forma de juego de rol y de debate. Su objetivo es conseguir que el alumnado se dé cuenta de lo difícil que es debatir seriamente con personas que se dejan manipular fácilmente, no cumplen con el principio de búsqueda ética de la verdad y se dejan engañar por prejuicios cognitivos. Demuestra que nuestra forma de pensar desempeña un papel fundamental en lo que respecta a confianza y creencias.



### Desarrollo de la actividad

**Paso 1:** Los alumnos y alumnas desarrollan una teoría de la conspiración. Cada participante identifica un grupo de autores escribiéndolo en un papel. El mismo proceso se utiliza para designar una o más víctimas y un motivo. A continuación, se recogen los trozos de papel para formar tres categorías: autores, víctimas y motivos.

A continuación, el profesor organiza varios sorteos al azar para generar asociaciones entre los tres elementos. Estas combinaciones de palabras generarán las bases de la conspiración, casi siempre absurdas (ejemplo: los gnomos de jardín conspiran para perjudicar a George Clooney). Consultando al grupo, el profesor elige las mejores asociaciones. Los parámetros a tener en cuenta tienen que ver con la posibilidad de crear una narrativa surrealista. A continuación, se forman grupos de 5 alumnos para crear una historia de conspiración. Sólo hay una condición: ¡intentar justificar con convicción su historia injustificable! Un redactor designado dentro de cada grupo se encarga de escribir la historia. El profesor pasa de un grupo a otro para activar la imaginación si esta se detiene. Su papel es esencial en esta primera fase, debe animar a los jóvenes a apoyar sus historias. Durante los últimos 15 minutos cada ponente reconstruye la historia creada por su grupo adoptando un tono decidido y sin ningún tipo de duda. Finalmente, cada grupo vota por la trama que le parece más divertida, más elaborada y mejor construida.

**Paso 2:** El grupo se divide en dos equipos: conspiradores y periodistas. Tendrán que trabajar y debatir de acuerdo con diferentes reglas. Antes de preparar el debate, el profesor presentará uno a uno los sesgos cognitivos que pueden resultar útiles: inversión de la carga de la prueba, sesgo de confirmación, insuficiente tamaño de la muestra, etc. Todos ellos dificultarán que los periodistas encuentren argumentos sólidos para refutar la teoría defendida por el otro grupo.. >>>

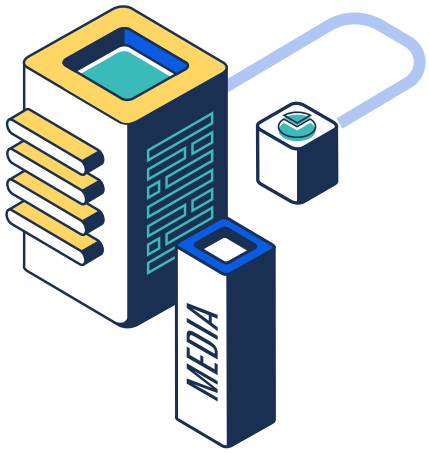
# Actividad 5
# El juego del conspirador (2/2)

<<<

Los "defensores" de la teoría de la conspiración deben recopilar todas las "pruebas" y argumentos posibles en Internet. Pueden mentir, utilizar argumentos falsos y manipular las fotos. Su objetivo es construir una falacia argumentativa y convencer a los "indecisos" (representados por el profesor) de la plausibilidad de su teoría. Los periodistas, por su parte, deben anticiparse a los razonamientos de los conspiradores, recoger el mayor número posible de argumentos para contrarrestarlos y utilizar fuentes fiables y razonamientos lógicos.  Luego llega el momento del debate (10 minutos como máximo). Cada grupo debe convencer a los indecisos.

El equipo de conspiradores es el primero en presentar un argumento que los "periodistas" tendrán que rebatir. El profesor adopta una posición neutral. En caso de que un argumento conspirativo le impresione mucho puede dirigirse al grupo de periodistas y preguntarles lo que piensan. Asimismo, cuando los periodistas demuestran muy claramente la invalidez de un argumento conspirativo, puede dirigirse a los "defensores" y pedirles que reaccionen. El profesor debe adoptar una postura sutil. También ejerce de moderador y se encarga de que todos tengan la palabra (¡la mala fe de los conspiradores frente a la probable frustración de los periodistas!).

El debate se detiene cuando se han expresado y debatido todos los argumentos de ambas partes. Por último, el intercambio de impresiones permite hacer una valoración colectiva de esta experiencia y del proceso en general (10 minutos). En esta ocasión el profesor puede explicar los diversos sesgos cognitivos utilizados por los alumnos durante el debate (inversión de la carga de la prueba, sesgo de confirmación, milhojas argumentativo, pareidolias...). Aunque suele ser divertido, este debate suele resultar frustrante para los "periodistas". ¿Cómo podemos argumentar frente personas cuya intención de manipular se sobrepone a las pruebas de verdad? A partir de la valoración colectiva y de los sentimientos de los jóvenes el moderador puede confirmar el carácter esencial de una ética de la información a la hora de construir la comprensión del mundo que nos rodea.



# Actividad 6
# Imágenes en las redes sociales

### Duración de la actividad

45 minutos

### ¿Qué necesitas?

- Un ordenador u otro dispositivo conectado a Internet.
- Un proyector.

### Introducción

Muchas veces en las redes sociales y en los medios de comunicación en general se difunden imágenes falsas, retocadas, manipuladas o erróneamente interpretadas. Las imágenes fuera de contexto pueden ser malentendidas.

Cada persona, desde su subjetividad y sus propios intereses, puede interpretar una imagen de forma diferente y puede comentarla y compartirla en las redes sociales en función de esa subjetividad y de sus objetivos.

Por lo tanto es necesario ir más allá de la imagen misma y encontrar las verdaderas fuentes para entenderla.

Los objetivos de esta actividad son:
- Fomentar una lectura crítica de las imágenes difundidas en las redes sociales.
- Promover el uso responsable de las imágenes en las redes sociales.

### Desarrollo de la actividad

Paso 1: El profesor busca en Internet una imagen que apareció en las redes sociales tras los atentados terroristas de Londres (2017). La imagen de una mujer con velo pasando junto a un herido tras el atentado de Londres generó mucha polémica en la red social Twitter. Muchas personas juzgaron a la chica que aparece en ella haciendo una generalización denigrante sobre los musulmanes.

En concreto, esta foto fue compartida por el tuitero estadounidense Texas Lone Star en dos tuits diferentes en los que decía que "una mujer camina tranquilamente junto a un hombre que se está muriendo mientras mira su teléfono" y en otro hacía un montaje con dos fotos, comparando la actitud de "ellos" frente a la "nuestra". Los dos tuits fueron compartidos unas 3000 veces en menos de 24 horas por personas que también hicieron comentarios islamófobos.

El profesor invita a los alumnos y alumnas a analizar la foto y a responder a las preguntas planteadas.
1) ¿Qué vemos en esta foto?
2) ¿Qué crees que está pasando?
3) ¿Qué piensas al ver la foto?
4) ¿Qué sientes?

Paso 2: El profesor invita a los alumnos y alumnas a buscar en Internet otras imágenes similares de los atentados terroristas de Londres, en las que la persona o personas que están de pie o caminan no estén racializadas y el encuadre de la foto sea diferente al anterior.
1) ¿Qué ves en esta foto?
2) ¿Qué piensas al ver la foto?
3) ¿Qué emoción te genera esta imagen?
4) ¿Hay algún cambio con respecto a la foto anterior?

Paso 3: El profesor invita a los alumnos y alumnas a comparar las dos imágenes analizadas..
1) ¿Las dos fotos analizadas te transmiten el mismo mensaje?
2) ¿Has tenido reacciones diferentes?
3) ¿Por qué se publicó la primera foto y no la otra?
4) ¿Hay alguna intención de difundir la foto de la chica con velo y no la otra?
5) ¿Crees que hay alguna intención de manipular los sentimientos de las personas que siguen las redes sociales?
6) ¿Cuál ha sido la actitud de las personas que han comentado la primera foto? ¿Y la segunda?
7) Analiza y compara el encuadre de ambas imágenes.

# Actividad 7
# Anuncios

### Duración de la actividad

30 minutos

### ¿Qué necesitas?

- Proyector.
- Ordenador conectado.

### Introducción

La publicidad es una forma de comunicación que intenta aumentar el consumo de un producto, dar a conocer una marca, mejorar una imagen o generar una idea sobre algo. Esto se lleva a cabo mediante campañas publicitarias que se difunden a través de diversos medios de comunicación y que podemos encontrar a diario en televisión, radio, autobuses, redes sociales, la calle, etc.

La publicidad es un proceso de representación, capaz de generar imágenes, narrativas y discursos de la sociedad en la que vivimos.

La publicidad capta los significados existentes en el imaginario colectivo y los adapta a los productos ofertados en el mercado de consumo, a la vez que transmite ideas y valores y refuerza estereotipos, consiguiendo manipular nuestras opiniones y pensamientos.

Los objetivos de esta actividad son:
- Desarrollar una lectura crítica de las propuestas de los anuncios.
- Promover la comprensión y el análisis de los mensajes e imágenes transmitidos a través de la publicidad.

### Desarrollo de la actividad

El profesor invita a los alumnos a buscar algún anuncio racista o sexista en Internet. Hay muchos ejemplos, sobre todo en los anuncios de perfumes y de ropa.

1) ¿Qué podemos ver en este anuncio?
2) ¿Hay algo que nos llame la atención? ¿Qué?
3) ¿Qué mensaje o idea transmite? ¿Crees que ese mensaje refuerza los estereotipos? ¿Por qué?

# Actividad 8
# Prensa

### Duración de la actividad

60 minutos

### ¿Qué necesitas?

• Periódicos o un proyector y un ordenador conectados para buscar la edición en Internet de los periódicos.
• Guion para el análisis.
• Proyector para compartir y debatir.

### Introducción

Vivimos en la era de la información en la que las nuevas tecnologías de la información y la comunicación han multiplicado el alcance y la repercusión de los medios de comunicación tradicionales (radio, televisión y periódicos), por lo que las noticias y la información se han hecho más accesibles que nunca. En este contexto, los periodistas tienen que dar sentido a una gran cantidad de información y valorar cómo organizarla y presentarla de forma comprensible para un público que tendrá niveles muy diferentes de comprensión de los acontecimientos en cuestión. Inevitablemente, la forma de presentación reflejará la experiencia y la perspectiva de los propios periodistas. Por lo tanto es importante que el público comprenda estos contextos y piense críticamente sobre ellos para facilitar la participación ciudadana, la buena gobernanza y que las sociedades sean abiertas, democráticas y estables.

Los objetivos de esta actividad son:
• Analizar la importancia de las noticias o el valor de los acontecimientos, las personas y las ideas.
• Conocer y comprender los principios básicos utilizados a la hora de emitir juicios sobre las noticias o de darles forma.
• Evaluar críticamente las numerosas fuentes.

### Desarrollo de la actividad

**Paso 1:** El tutor pide a los alumnos y alumnas que analicen en grupos el valor periodístico de cada una de las noticias de portada de algunos periódicos importantes (o de su edición en Internet).

En primer lugar, examinarán el valor informativo de una noticia teniendo en cuenta estos factores:
• Oportunidad
• Impacto e importancia
• Relevancia
• Proximidad
• Conflicto
• Inusual/Interés humano
• Popularidad
• Necesidad

**Paso 2:** En segundo lugar, los alumnos y alumnas analizan las noticias en función de los factores que deben tenerse en cuenta a la hora de juzgarlas o de darles forma. Estos son:
• Veracidad: exactitud (que los hechos sean correctos) y coherencia (que los hechos tengan sentido)
• Dedicación al interés público
• Información, en lugar de manipulación, al público
• Exhaustividad y completitud
• Diversidad (inclusión de noticias de todas las comunidades, no solo del público objetivo)

Debe prestarse también atención a la colocación de los artículos, los titulares, el tamaño de letra utilizado, las fotografías y los pies de foto incluidos.

Una segunda opción consiste en dar al alumnado dos noticias diferentes sobre el mismo tema y pedirle que explique cuál es la más informativa y cómo se podría mejorar la otra. (para los criterios que se deben utilizar, consulta los factores mencionados más arriba).

# Actividad 9
# Letra o videoclip

### Duración de la actividad

120 minutos

### ¿Qué necesitas?

- Letras de canciones.
- Papel, lápiz y lápices de colores.
- Versión digital: Si es posible, los alumnos y alumnas utilizarán herramientas digitales para realizar el guion gráfico. Para ello necesitarán un ordenador con conexión a Internet por grupo.

### Introducción

Las canciones son un vehículo que transmite la cultura en forma de mensajes cargados de valores, normas, creencias, actitudes o ideologías del contexto sociocultural en el que se crean. Son una parte esencial de la vida de los seres humanos ya que nos acompañan en momentos importantes, influyen en nuestro estado de ánimo o representan una seña de identidad, y actúan como mediadoras, favoreciendo las relaciones sociales, el entendimiento y la integración global.

Hoy en día, el videoclip es uno de los principales medios de transmisión y difusión musical donde la música y la imagen se entremezclan. Se consumen mayoritariamente y se dirigen a un público joven y es aquí donde surge la necesidad de educar a la población en un consumo responsable y crítico de los valores que recibe a través de este medio de comunicación y transmisión cultural.

El objetivo de esta actividad es reflexionar sobre la importancia de los mensajes que las personas reciben a diario y cómo esto puede afectar a nuestra forma de entender la realidad.

### Desarrollo de la actividad

La clase se divide en grupos. El profesor escoge la letra de una canción y cada grupo prepara un guion gráfico original para un vídeo musical que transmita el mensaje de la letra. Selecciona cuidadosamente las imágenes que representarán la letra. Identifica y selecciona los elementos técnicos que mejorarán esta representación.

Y cuando el guion gráfico esté terminado y si ya existe un vídeo para esta canción, compara ambos y anota las diferencias y similitudes.

### Algunos enlaces útiles:

www.storyboardthat.com/storyboard-creator

www.pixton.com

# Actividad 10
# El taller del encuadre

### Duración de la actividad

30 minutos

### ¿Qué necesitas?

- Galería de fotos.
- Cámara (o teléfono, tableta...).
- Fotos de la prensa o cartas de la fraternidad.
- Tijeras + pegamento U ordenador + creación de imágenes software (GIMP).

### Introducción

Las imágenes tienen un poder a veces inesperado. En realidad, pueden enviar al lector un mensaje que puede ser falso si no se proporciona el contexto real.

Los objetivos de esta actividad son:
- Reflexionar sobre la importancia y el poder de la manipulación de imágenes.
- Examinar los diferentes tipos de información que recibimos.

### Desarrollo de la actividad

A partir de una imagen sacada de la prensa o tomada por los propios alumnos, el moderador propone a los jóvenes que la reformulen y le den un nuevo título. Después el profesor y los alumnos y alumnas comentan las imágenes que han creado: ¿qué supone el nuevo encuadre? ¿Tiene la foto el mismo significado? ¿Podemos ser manipulados de esa manera por los medios de comunicación? También puede introducir la noción de "fuera de la pantalla". Este concepto está formado por todos los elementos que no aparecen en una imagen (en el campo de lo que vemos) pero que son relevantes. En efecto, los elementos del fuera de campo de la imagen pueden modificar completamente su contexto.

# ALGUNAS BUENAS PRÁCTICAS EUROPEAS

## Ersilia

**Francia**

Creada por LE BAL, Ersilia es una plataforma digital de educación en imagen y ciudadanía para jóvenes, profesores, supervisores, bibliotecarios, artistas, periodistas... Su principal objetivo es pensar en imágenes sobre un mundo de imágenes, establecer vínculos entre diferentes tipos de imágenes (arte, prensa, ciencia, publicidad, etc.) impulsadas desde diferentes contextos (prensa, Internet, museos, salas de proyección, espacios públicos, etc.). ERSILIA pone a los jóvenes y a los adultos en pie de igualdad y ofrece nuevos recursos para comprender los retos y las profundas transformaciones que afectan a nuestra sociedad. ¿Por qué, para quién y en qué contextos se producen las imágenes? ¿Cómo se difunden y se reciben? ¿Cómo cambian nuestra forma de ver el mundo?

## ¡Que no te la cuelen!

**España**

(¡Que no te la cuelen!) es el lema del principal proyecto español de lucha contra la desinformación: www.maldita.es es una plataforma periodística independiente centrada en el control de la desinformación y el discurso público mediante técnicas de comprobación de hechos (fact-checking) y periodismo de datos. Somos una organización sin ánimo de lucro con tres objetivos principales:

- Vigilar y controlar el discurso político y promover la transparencia en las instituciones públicas y privadas.
- Verificar y luchar contra la desinformación.
- Promover la alfabetización mediática y las herramientas tecnológicas para crear una comunidad consciente que pueda defenderse de la desinformación y la mentira en todos los ámbitos.

## #Komunikatu_on

**España**

Se trata de un proyecto intercultural y educomunicativo basado en el uso de los medios de comunicación en el aula, con el fin de promover su consumo crítico y cuestionar los estereotipos, prejuicios y falsos rumores sobre la diversidad. Promueve la participación reflexiva de los jóvenes, el diálogo intercultural con perspectiva de género, la sensibilización en relación con la diversidad en nuestro entorno y la comunicación participativa para la transformación social.

www.mugak.eu/menores-jovenes-y-educacion/educacion-antirracista/talleres-en-el-aula

## Detectando bulos

**España**

(Detectando bulos) es una propuesta educativa de Manu Domenech para entender qué son las noticias falsas y aprender a detectarlas a través de diferentes ejemplos.

view.genial.ly/5ea018446cd2cd0d8d8d5d09/presentation-los-bulos-que-son-y-como-detectarlos

# Re:Baltica

**Letonia**

El Baltic Center for Investigative Journalism (Centro báltico para el Periodismo de Investigación) Re:-Baltica es una organización sin ánimo de lucro que produce contenidos de periodismo de investigación cruciales para el interés público. El objetivo de esta organización es promover la apertura y el cambio positivo en la sociedad. Re:Baltica se centra en la investigación en profundidad de cuestiones de importancia social en la región del Báltico, como la corrupción, la delincuencia, las finanzas, el espíritu empresarial, la salud, los derechos humanos y la desinformación. Re:Baltica lleva años investigando las redes de noticias falsas en Letonia, y ha creado una "lista negra" en la que se pueden encontrar las páginas y los perfiles con más probabilidades de distribuir noticias falsas.

en.rebaltica.lv

# Prueba de verdadero o falso

**España**

Verdadero o falso es un formulario con ofertas de trabajo falsas, anuncios y titulares confusos e información controvertida con comentarios a los usuarios una vez que lo han rellenado. Esta actividad ha sido acogida de manera muy positiva por los usuarios. Este formulario generó resultados muy interesantes entre 500 participantes de toda la región: Aunque más del 80% piensa que las noticias falsas pueden tener consecuencias importantes en su vida diaria, solo el 46% utiliza páginas web de comprobación de hechos..

docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdkxlWzaK-gA5VVm5mHop5T0jT3HJBrFs5PRhk_I5_L0US-qrvg/viewform

# Parole Ostili

**Italia**

Parole Ostili es un proyecto de sensibilización social contra el uso del lenguaje hostil. Lo hace a través del Manifiesto de la Comunicación No Hostil, un compromiso de responsabilidad compartida destinado a crear un espacio en Internet respetuoso y civilizado que nos represente y ofrezca sensación de seguridad. Redactada y adoptada por una comunidad de más de 300 comunicadores, blogueros y personas influyentes, es una carta de 10 principios prácticos que guían el comportamiento en Internet.

paroleostili.it/manifesto/?lang=en

También disponible en español.

# Charla Ted sobre cómo mejorar el pensamiento crítico

Cada día se extiende ante nosotros un mar de decisiones en el que es imposible tomar siempre la decisión correcta. Sin embargo, hay muchas maneras de mejorar nuestras posibilidades y el pensamiento crítico constituye una técnica especialmente eficaz. Samantha Agoos describe un proceso de 5 pasos que puede ayudarte con cualquier problema.

Transcripción disponible en 32 idiomas.

www.ted.com/talks/samantha_agoos_5_tips_to_improve_your_critical_thinking#t-232582

# Ser ciudadanos de Internet

El proyecto, fruto de una colaboración entre Google, YouTube Creators for Change y el Instituto para el Diálogo Estratégico (ISD por sus siglas en inglés), tiene como objetivo la alfabetización mediática y la enseñanza del pensamiento crítico y la ciudadanía digital a jóvenes de entre 13 y 15 años, alentándoles a ser voces positivas en la red al tiempo que mejoran su resiliencia frente al odio y al extremismo. Mediante un enfoque implícito para luchar contra el extremismo centrado en la cultura popular y los problemas sociales, el proyecto produce efectos secundarios positivos, y ayuda a los participantes a convertirse en ciudadanos más informados, consumidores críticos y productores de contenidos capacitados. Los contenidos de la página web pueden ser utilizados libremente en las aulas por los educadores

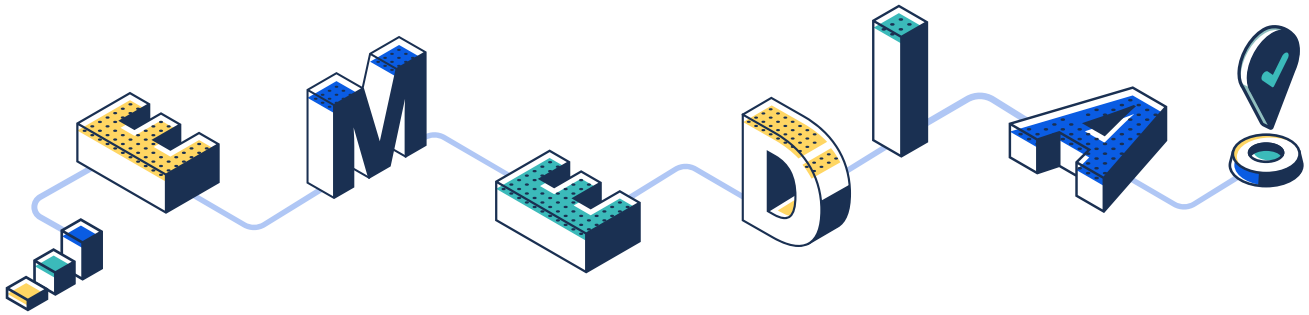
internetcitizens.withyoutube.com

# Detectores de mentiras

**Bélgica**

Ayuda a los adolescentes a aprender a detectar y no dejarse llevar por los medios de comunicación manipuladores que abarrotan sus cuentas en las redes sociales mientras se empiezan a forjar una visión del mundo independiente. Promueve el contacto positivo y no político entre los jóvenes y los periodistas, mediante visitas de periodistas en activo a las escuelas para que impartan sesiones interactivas en las aulas. Las sesiones ayudan a los niños y niñas a entender el funcionamiento de los medios de comunicación y a concienciarse sobre la desinformación.

lie-detectors.org



# CONCLUSIÓN

La sociedad democrática requiere una participación activa de sus ciudadanos en las actividades sociales y políticas. Para ello, la ciudadanía debe ser capaz de evaluar de forma crítica la información proporcionada por los medios de comunicación sobre los procesos políticos, económicos y sociales y poder reaccionar en consecuencia. Pero no se trata solo de los medios de comunicación tradicionales. La era digital ha traído consigo el desarrollo de la tecnología y un nuevo tipo de comprensión de los medios de comunicación, de manera que las personas deben adaptarse a la alfabetización del siglo XXI que ya no consiste solo en leer y escribir. Es necesario saber utilizar los medios de comunicación de Internet, así como las redes sociales que están sustituyendo rápidamente a los medios tradicionales.

La adolescencia conlleva cambios emocionales y físicos que conducen a la formación de la cognición, los valores y la personalidad. En esta época la persona sigue siendo fácilmente influenciable por los referentes de autoridad que son importantes para ella y que no siempre son los padres o los profesores. Las tecnologías han cambiado la percepción del mundo por parte de los jóvenes, que se dejan influenciar fácilmente por los famosos a los que ven como sus ídolos. Y los actores de los medios de comunicación son conscientes de su influencia. Internet y las redes sociales se enfrentan a una competencia feroz y los creadores de contenidos mediáticos se ven obligados a utilizar todos los métodos disponibles para conseguir audiencia. Como consecuencia la estrategia puede afectar a la fiabilidad de los medios de comunicación. Y en eso consiste la alfabetización mediática: en ser capaz de distinguir los contenidos mediáticos auténticos de los falsos.

Este manual debería resultar útil para esos profesores interesados en desarrollar la alfabetización mediática y mejorar el pensamiento crítico y la comprensión de las noticias falsas de su alumnado, no solo desde un punto de vista teórico sino también práctico. El presente manual constituye una guía sobre cómo evaluar críticamente el contenido de los medios de comunicación y cómo reconocer las noticias falsas no solo en el medio escrito sino también en las imágenes de los medios.

Confiamos en que nuestra sociedad se desarrolle con espíritu crítico y dotada del conjunto de conocimientos, actitudes y habilidades necesarios para poder evaluar cuándo y qué tipo de información se precisa.

# Referencias


**1)** Aparici R., Comunicar y educar en el mundo que viene, Gedisa editorial (2017).

**2)** Bartz W.R., Teaching Skepticism via the CRITIC Acronym and the Skeptical Inquirer. The Skeptical Inquirer, 26, pp. 42-44 (2002).

**3)** Oliveras B., Sanmartí N., La lectura como medio para desarrollar el pensamiento crítico. Reading as a means to develop critical thinking. www.elsevier.es/en-revista-educacion-quimica-78-articulo-la-lectura-como-medio-desarrollar-S0187893X18300582

**4)** Cassany D., Navegar con timón crítico. www.researchgate.net/publication/39214372_Navegar_con_timon_critico

**5)** Cassany D., 10 claves para enseñar a interpretar. repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/24630/Cassany_LEERES_10claves_docentes.pdf?sequence=1&isAllowed=y

**6)** Cassany D., Tras las líneas: sobre la lectura contemporánea. Anagrama, (2006).

**7)** Colomer T., La enseñanza y el aprendizaje de la comprensión lectora. El aprendizaje de la comunicación en las aulas, pp. 85-106. (2009).

**8)** Cornellá A., Infoxicación: buscando un orden en la información (2003).

**9)** Dansereau D., Transfer from cooperative to individual studing. Journal of Reading, 30, pp. 614-619. (1987)

**10)** Kaplún M., Una pedagogía de la comunicación (2002).

**11)** Manzoor A., (Bahria University, Pakistan), Media Literacy in the Digital Age: Literacy Projects and Organizations (2016), in Handbook of Research on Media Literacy in the Digital Age.

**12)** Notley T., Dezuanni M., Advancing children's news media literacy: learning from the practices and experiences of young Australians. (2019). Media, Culture & Society, 41(5) 689– 707.

**13)** Pereira S., Moura, P. (2019). Assessing media literacy competences: A study with Portuguese young people. European Journal of Communication, 34(1) 20–37.

**14)** Unesco (2011), Media and information literacy curriculum for teachers.

**15)** Unesco (2013), Global Media and Information Literacy Assessment Framework: country readiness and competencies Unesco. unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000224655.page=22

**16)** Watkins J., (2017) Digital News Report: Australia 2017. Canberra, ACT, Australia: University of Canberra.

**17)** www.commonsensemedia.org/news-and-media-literacy/what-is-media-literacy-and-why-is-it-important

**18)** medialiteracynow.org/what-is-media-literacy

**19)** Posner J., Russell James A., S.Peterson B., The circumplex model of affect: An integrative approach to affective neuroscience, cognitive development, and psychopathology (2008).

**20)** Chavez R., Psychosocial Development Factors Associated with Occupational and Vocational Identity Between Infancy and Adolescence. Adolescent Res Rev, 1, 307–327 (2016).

**21)** Chu S.K., Lau W.W., Chu D.S., Lee C.W., Chan L.L., Media awareness among Hong Kong primary students. Journal of Librarianship and Information Science. 48 (2014).

**22)** Kivnick H., Wells K.C., Untapped Richness in Erik H. Erikson's Rootstock. The Gerontologist, 54(1), 40–50 (2013).

**23)** Darling-Fisher C.S., Application of the Modified Erikson Psychosocial Stage Inventory: 25 Years in Review. Western Journal of Nursing Research, 41(3) 431–458 (2019).

**24)** Newman B., Newman M., P. R., Theories of Human Development. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates (2007).

**25)** Barkley E.F., Cross K.P., Major C.H., Collaborative Learning Techniques: A Handbook for College Faculty. San Francisco: Jossey-Bass (2005).

**26)** Unesco: www.unesco.org/new/en/communication-and-information/access-to-knowledge/information-literacy

# Alfabetización mediática

## eMedia

Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union

eMedia (MEdia literacy and DIgital citizenship for All)
es un proyecto Erasmus+ (2018-1-FR01-KA201-048117)