

Espejo de Monografías

ISSN: 2660-4213 Número 9, año 2022. URL: espejodemonografias.comunicacionsocial.es

MONOGRAFÍAS DE ACCESO ABIERTO
OPEN ACCESS MONOGRAPHS

COMUNICACIÓN SOCIAL
ediciones y publicaciones

ISBN 978-84-17600-62-4

La alfabetización mediática e informacional en las Facultades de Comunicación en España Observatorio ATIC, nº 5

Charo Sábada Chalezquer; Patricia Núñez Gómez;
José Manuel Pérez Tornero (Editores)

Separata

Capítulo 5

Título del Capítulo

«Redes sociales y AMI en la docencia universitaria: cómo adecuar la iniciativa MIL CLICKS a las Facultades de Comunicación»

Autoría

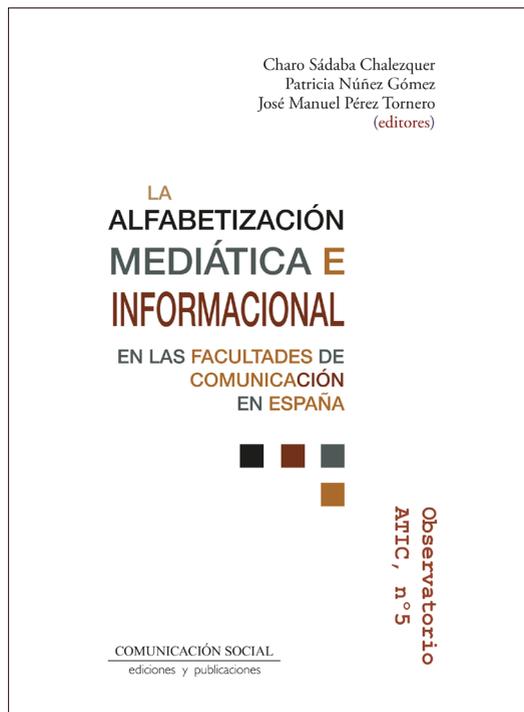
Ana Pérez-Escoda; Marta Perlado-Lamo de Espinosa; Mercedes Herrero-de-la-Fuente

Cómo citar este Capítulo

Pérez-Escoda, A.; Perlado-Lamo de Espinosa, M.; Herrero-de-la-Fuente, M. (2022): «Redes sociales y AMI en la docencia universitaria: cómo adecuar la iniciativa MIL CLIKS a las Facultades de Comunicación». En Sábada Chalezquer, C.; Núñez Gómez, P.; Pérez Tornero, J.M. (eds.), *La alfabetización mediática e informacional en las Facultades de Comunicación en España. Observatorio ATIC, nº 5*. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. ISBN: 978-84-17600-62-4

D.O.I.:

<https://doi.org/10.52495/c5.emcs.9.p95>



El libro *La alfabetización mediática e informacional en las Facultades de Comunicación en España* está integrado en la colección «Periodística» de Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

El contexto político y cultural en el que nuestras sociedades están inmersas ha puesto de manifiesto que la desinformación se difunde en los entornos digitales a velocidades inusitadas e incontrolables. Los bulos, las mentiras y las informaciones sesgadas circulan por nuestra sociedad con independencia de la gravedad de las situaciones que nos toque vivir.

Conscientes del papel que las personas dedicadas profesionalmente a la Comunicación —y en particular las facultades— pueden desempeñar para revertir esta tendencia, la Asociación Española de Universidades con Titulaciones de Información y Comunicación (ATIC) aborda en este volumen el estudio de esta realidad en cuanto formadores de los futuros profesionales de la Comunicación.

La alfabetización mediática e informacional en las Facultades de Comunicación en España se articula en torno a tres ejes temáticos bien delimitados:

- la alfabetización mediática en la docencia de nuestras facultades.
- la alfabetización mediática en el trabajo investigador.
- la dimensión de la transferencia de conocimiento sobre este tema.

Con este volumen, desde ATIC, animamos y promovemos la creación de redes de trabajo que incluyan a los y las profesionales de la comunicación, a los colegios y asociaciones de periodistas y publicitarios, y a la sociedad civil, sabedores de que sólo una ciudadanía educada para distinguir la verdad de la mentira en los mensajes que circulan por los medios y las redes sociales digitales, será una ciudadanía crítica con la realidad y el poder.

Sumario

| | |
|--|----|
| Presentación <i>por María José Recoder</i> | 11 |
|--|----|

| | |
|---|----|
| 1. La alfabetización mediática e informacional en la educación formal: un reto necesario <i>por Andrea Francisco Amat; Marc Pallares Piquer; Gemma Abellán Fabrés; Alessandra Farné</i> | 13 |
| 1. ¿Qué es, cuándo y por qué surge la AMI? <i>Historia de una reivindicación</i> | 13 |
| 1.1. AMI vs. Competencia digital..... | 15 |
| 1.2. Conceptualización y elementos clave: Alfabetización <i>comunicativa, competencias mediáticas y competencias transmedia</i> | 19 |
| 2. ¿Por qué la AMI es crucial en la actualidad? | 21 |
| 2.1. Avance de la sociedad informacional y digital | 21 |
| 2.2. Saturación..... | 22 |
| 2.3. Desinformación y desórdenes informativos | 23 |
| 2.4. Identidades digitales..... | 23 |
| 2.5. La metáfora del puzle y el telegrama..... | 24 |
| 3. A modo de recapitulación | 29 |
| 4. Referencias | 30 |

PRIMERA PARTE

AMI en la docencia de las facultades de Comunicación

| | |
|---|----|
| 2. Aprender y enseñar periodismo en la era del ruido digital: Retos formativos del periodismo <i>por Santiago Tejedor</i> | 37 |
| 1. Para 'volver a encontrar' al periodismo..... | 37 |
| 2. Periodistas, formación y ruido digital..... | 38 |
| 3. Algunas ideas, algunos retos..... | 40 |
| 4. Conclusiones | 44 |
| 5. Referencias | 44 |

| | |
|---|-----|
| 3. La importancia de la información en la época de la desinformación. | |
| Fomentar el espíritu crítico de los alumnos | |
| <i>por Teresa Martín García; María Marcos Ramos</i> | 49 |
| 1. <i>Introducción</i> | 49 |
| 2. <i>El desarrollo de la competencia mediática para promover el espíritu crítico del alumnado</i> | 53 |
| 3. <i>Propuestas de alfabetización mediática desde los nuevos entornos universitarios para la innovación educativa</i> | 55 |
| 4. <i>Conclusiones</i> | 56 |
| 5. <i>Referencias</i> | 58 |
| 4. Alfabetización mediática e innovación docente. | |
| Hacia un enfoque crítico de la docencia de la Comunicación desde las Pedagogías visuales | |
| <i>por Virginia Villaplana-Ruiz; Susana Torrado-Morales; Gabriel Ródenas-Cantero</i> | 59 |
| 1. <i>Introducción</i> | 59 |
| 2. <i>La pedagogía visual y las competencias en alfabetización digital</i> | 61 |
| 3. <i>Experiencias de alfabetización digital y pedagogías visuales en el ámbito universitario de la Región de Murcia</i> | 63 |
| 4. <i>Hacia unas prácticas transformadoras: reflexión final</i> | 71 |
| 5. <i>Referencias</i> | 72 |
| 5. Redes sociales y AMI en la docencia universitaria: cómo adecuar la iniciativa MIL CLICKS a las Facultades de Comunicación | |
| <i>por Ana Pérez-Escoda; Marta Perlado-Lamo de Espinosa; Mercedes Herrero de la Fuente</i> | 75 |
| 1. <i>Introducción</i> | 75 |
| 2. <i>Jóvenes y redes sociales</i> | 76 |
| 3. <i>Alfabetización mediática y MIL CLICKS: proyecto y fundamentos</i> ... | 78 |
| 4. <i>Propuesta de aplicación en las Facultades de Comunicación</i> | 81 |
| 5. <i>Conclusiones</i> | 84 |
| 6. <i>Referencias</i> | 85 |
| 6. Medios de comunicación y educación. La necesidad de la Educomunicación en la formación universitaria española | |
| <i>por Rodrigo Elías Zambrano; Mónica Barrientos-Bueno; María del Mar Ramírez-Alvarado</i> | 87 |
| 1. <i>Introducción</i> | 87 |
| 2. <i>Educación y sociedad digital</i> | 89 |
| 3. <i>Aproximación al panorama de la Educomunicación en España</i> | 95 |
| 4. <i>Reflexión final</i> | 100 |
| 5. <i>Referencias</i> | 100 |

SEGUNDA PARTE
AMI en la investigación de las facultades de Comunicación

| | |
|--|-----|
| 7. Empoderamiento juvenil y ciencia ciudadana a través de la pedagogía audiovisual: el proyecto HEBE | |
| <i>por Manel Jiménez-Morales; Alan Salvadó-Romero; Marta Lopera-Mármol</i> | |
| | 105 |
| 1. <i>Introducción</i> | 105 |
| 2. <i>Huellas Digitales: la capacitación artística de los jóvenes como empoderamiento</i> | 108 |
| 3. <i>Bitácoras en Órbita: la circularidad del proceso de empoderamiento</i> | 110 |
| 4. <i>Conclusiones</i> | 114 |
| 5. <i>Referencias</i> | 115 |
| | |
| 8. Tendencias en la producción científica iberoamericana sobre alfabetización informacional y mediática | |
| <i>por María Pinto; Alejandro Uribe-Tirado</i> | |
| | 117 |
| 1. <i>Introducción</i> | 117 |
| 2. <i>Revisión de la literatura</i> | 118 |
| 2.1. <i>La Alfabetización Informacional: un concepto que evoluciona</i> | 118 |
| 2.2. <i>Alfabetización mediática: un camino de transformaciones</i> | 121 |
| 2.3. <i>Alfabetización mediática e informacional (MIL): una integración necesaria</i> | 124 |
| 3. <i>Metodología</i> | 126 |
| 4. <i>Resultados</i> | 128 |
| 4.1. <i>Análisis cuantitativo-descriptivo</i> | 128 |
| 4.2. <i>Análisis cualitativo-conceptual</i> | 132 |
| 5. <i>Conclusiones y recomendaciones</i> | 136 |
| 6. <i>Referencias</i> | 139 |
| | |
| 9. La alfabetización mediática de las plataformas digitales: el caso Twitch | |
| <i>por Gema Lobillo Mora; Antonio Castro Higuera; José Patricio Pérez Rufi; Miguel de Aguilera Moyano</i> | |
| | 149 |
| 1. <i>Introducción</i> | 149 |
| 2. <i>Objetivos y metodología</i> | 151 |
| 3. <i>Resultados de la investigación</i> | 152 |
| 3.1. <i>Análisis de la plataforma</i> | 152 |
| 3.2. <i>Análisis de contenido de Escuela de Creadores Twitch</i> | 153 |
| 4. <i>Discusión y conclusiones</i> | 155 |
| 5. <i>Referencias</i> | 157 |

| | |
|---|-----|
| 10. Alfabetización mediática para el fomento de las vocaciones STEM de niñas y adolescentes a través de la ficción seriada | |
| <i>por Marta Narberhaus; Rebeca Pardo</i> | 159 |
| 1. <i>Series, personajes femeninos y vocaciones STEM</i> | 159 |
| 2. <i>«Efecto CSI» y «efecto Skully»</i> | 162 |
| 3. <i>Doctoras y enfermeras, pero no físicas, ingenieras o informáticas</i> | 162 |
| 4. <i>El papel de la alfabetización mediática</i> | 163 |
| 5. <i>Visibilización de las STEM en los medios para la motivación y desde el autoconcepto positivo</i> | 165 |
| 6. <i>Referencias</i> | 166 |

TERCERA PARTE

AMI en la transferencia de las facultades de Comunicación y de los profesionales de la comunicación

| | |
|---|-----|
| 11. La Associació Ciutadania i Comunicació (ACICOM) y la alfabetización mediática en el País Valenciano | |
| <i>por José Ignacio Pastor Pérez; Francesc-Andreu Martínez Gallego</i> | 171 |
| 1. <i>Sobre los orígenes</i> | 171 |
| 2. <i>Dieta mediática y educomunicación</i> | 174 |
| 3. <i>Puntos fuertes, puntos débiles</i> | 177 |
| 4. <i>Referencias</i> | 181 |
| 12. La transferencia en educomunicación. Una oportunidad transversal de los grados en Comunicación | |
| <i>por María Cruz Alvarado; Eva Navarro; Susana de Andrés; Agustín García Matilla</i> | 183 |
| 1. <i>Antecedentes</i> | 183 |
| 2. <i>Un concepto de transferencia social</i> | 185 |
| 3. <i>Investigaciones que contribuyen a la labor de transferencia social educomunicativa</i> | 189 |
| 4. <i>Algunas estrategias docentes diseñadas con vocación de transferencia en la UVA</i> | 191 |
| 5. <i>Coda final</i> | 192 |
| 6. <i>Referencias</i> | 193 |
| 13. El Factor Relacional aplicado a las competencias periodísticas: plataformas de trabajo con estudiantes | |
| <i>por Carmen Marta-Lazo; José Antonio Gabelas Barroso</i> | 197 |
| 1. <i>Factor Relacional en el contexto de las competencias digitales</i> | 197 |
| 2. <i>Intermetodología y competencias periodísticas digitales</i> | 202 |
| 2.1. <i>Dimensión instrumental</i> | 202 |
| 2.2. <i>Dimensión cognitiva</i> | 202 |

| | |
|--|-----|
| 2.3. Dimensión actitudinal..... | 203 |
| 2.4. Dimensión axiológica | 203 |
| 2.5. Dimensión emprendedora | 204 |
| 2.6. Dimensión holística..... | 204 |
| 3. La plataforma digital Entremedios, un ejemplo de aplicación del Factor Relacional al aprendizaje de competencias periodísticas..... | 205 |
| 4. Referencias | 207 |
| 14. Alfabetización mediática y transferencia de resultados de investigación con modelo cuádruple hélice | |
| por Victoria Tur-Viñes | 209 |
| 1. La alfabetización mediática como proceso de innovación..... | 209 |
| El modelo de cuádruple hélice..... | 209 |
| 2. La audiencia informada..... | 210 |
| 3. Alfabetización mediática | 212 |
| 4. El caso de la calificación de programas infantiles en España..... | 214 |
| 5. Referencias | 216 |
| Epílogo. Horizontes para la alfabetización digital en las Facultades de Comunicación | |
| por Charo Sádaba; Patricia Nuñez-Gómez; | |
| José Manuel Pérez Tornero..... | 219 |
| 1. Una alfabetización digital | 220 |
| 2. Retos para las Facultades de Comunicación | 222 |
| 2.1. Retos en el ámbito docente | 223 |
| 2.2. Retos para la investigación..... | 223 |
| 3. Referencias | 224 |

Redes sociales y AMI en la docencia universitaria: cómo adecuar la iniciativa MIL CLICKS a las Facultades de Comunicación

Ana Pérez-Escoda

Marta Perlado-Lamo de Espinosa

Mercedes Herrero-de-la-Fuente

Universidad Nebrija

1. Introducción

La crisis global en el flujo de las informaciones y las comunicaciones por la pandemia covid-19, llamada por la OMS «infodemia» y propiciada por las redes sociales, ha puesto de relieve más que nunca la importancia de la alfabetización mediática, informacional y digital. Las sociedades actuales están basadas en enormes flujos de información circulante creados no solo por medios e instituciones, sino por usuarios que consumen y producen en la misma proporción. La emergencia de las redes sociales desde principios de siglo ha propiciado este cambio en el rol de los usuarios, empoderados como *prosumers*, dando lugar a un nuevo ecosistema virtual en el que, por un lado, encontramos una mayor libertad de expresión, pero por otro, también un mayor caos en la distribución de desinformación, bulos y *fake news* (Cinelli *et al.*, 2020; Tasmin; Hosain; Mazumder, 2020).

Las implicaciones de estos hechos, acentuados durante la pandemia por covid-19, se entienden desde dos perspectivas diferentes: la primera referida a la confianza que la ciudadanía deposita no sólo en los políticos y las instituciones, sino también en los medios de comunicación que legitiman las sociedades democráticas (Casero-Ripollés; García-Gordillo, 2020) y, en segundo lugar, en cuanto a las necesidades de alfabetización digital y mediática, para paliar el desorden informativo que las informaciones falsas están provocando en la sociedad (Rodríguez-Pérez, 2020). La primera implicación exige acciones específicas por parte de los responsables políticos y de los medios de comunicación para tratar de solucionar el problema mediante nuevas regulaciones y prácticas de discursos mediáticos fiables. Por otro lado, centrándonos en las audiencias y los ciudadanos, parece importante, más que nunca, dotarles de la adecuada alfabetización mediática y digital, que les permita interpretar y evaluar la información recibida para afrontar activamente el problema de la desinformación.

La iniciativa MIL CLICKS de la Unesco en colaboración con GAPMIL (Alianza Mundial para las Asociaciones sobre Alfabetización Mediática e Informacional) destaca la importancia de las redes sociales como poderosas herramientas que ayudan a la gente a desarrollar mejor la alfabetización mediática y digital. En este capítulo se presenta una propuesta de integración de esta iniciativa en la docencia de las facultades de comunicación de forma transversal. Se trata de aprovechar la naturalidad con la que los jóvenes usan las redes para el aprendizaje en las aulas a través de una docencia innovadora que integre estas herramientas que han cambiado la comunicación pública y privada, propiciando buenas prácticas como punto de partida en la lucha contra la desinformación.

2. Jóvenes y redes sociales

Si bien el problema de la desinformación y las *fake news* afecta al total de la población, son los jóvenes y los adolescentes los nichos poblacionales más expuestos en tiempo de consumo a las redes sociales, y por tanto los que mayor peligro corren a la hora de consumir este tipo de contenidos (Pérez-Escoda; Pedrero-Esteban; Rubio-Romero; Jiménez-Narros, 2021). Los nativos digitales, como los designó Mark Prensky, nacidos entre 1980 y mediados del 2000, aprenden en el lenguaje digital y se relacionan entre nuevas formas de comunicación interactiva a través de diferentes dispositivos, especialmente del teléfono móvil, siendo precisamente su contexto vincular (su conexión con la tecnología y la comunicación virtual con otros) lo que determina su «natividad digital».

La velocidad tecnológica y sus efectos en la sociedad reconoce dos generaciones de jóvenes digitales; los *millennials* o generación Y (1980-1995), y los *centennials* o generación Z (1997-2010). Dos segmentos que despiertan el interés investigador por ser los primeros de la cultura digital, por su empuje sobre sus mayores (inmigrantes digitales) y su notabilidad demográfica, dado que ambos grupos representarán casi el 60% de la población del planeta en el 2025. Aunque coinciden en muchos temas, fundamentalmente de tipo social y político, son jóvenes que divergen en otros aspectos derivados de su contexto económico y de los desarrollos tecnológicos en los que se han socializado. Así, la crisis del 2008 concierne a los dos, pero son los más jóvenes, los Z, los que nacen en plena recesión y observan el cuestionamiento político, educativo y mediático, lo que sin duda les infunde una mentalidad flexible y creativa, colaborativa y participativa, pero al mismo tiempo provoca su desconfianza, entre otros, hacia la enseñanza tradicional (Ortega Cachón *et al.*, 2016).

Los *millennials* se hacen adultos con el cambio del milenio (Dimock, 2018) y ven nacer las redes sociales, representando la primera generación globalizada y dotada de capacidades y habilidades técnicas avanzadas para informarse,

comunicarse, crear y compartir contenido a través de internet (Rodríguez; Ballesteros, 2019); un medio del que conocen sus primeros años de existencia y que manejan sin riesgo para su privacidad en sus inicios. Son también los jóvenes que inauguran el comportamiento *multitasking*, de modo que hacen varias cosas a la vez y se comunican a través de diferentes dispositivos simultáneamente. Su principal medio de comunicación es la Red, y requieren de su smartphone para estar conectados y compartir ocio, trabajo o comercio, manteniendo una intensa actividad en las redes sociales, aspecto en el que coinciden con la siguiente generación (Sádaba; Pérez-Escoda, 2020).

La generación Z parece estar más influenciada por la sociedad de internet que sus antecesores y su existencia está claramente mediada por la imagen y la pantalla. Es la cohorte más audiovisual que ha habido; consumen formatos digitales y las redes sociales forman parte de su vida cotidiana. Son autodidactas, dada la ilimitada cantidad de información a la que tienen acceso, de hecho, son los jóvenes que mayor contacto han tenido con todo tipo de información, aunque no es necesariamente la generación mejor informada, precisamente por la saturación y falta de jerarquización y tamiz informativo que se produce en internet (Xoengas-Pérez *et al.*, 2019). Estos jóvenes estudian y leen online, y sienten una clara inclinación por el aprendizaje vocacional y experiencial; son los primeros que no han conocido un mundo sin redes sociales y que han crecido en la conectividad móvil y la interacción continua. Consecuencia de la inmediatez propia del avance tecnológico, son impacientes, independientes y más individualistas que sus mayores, y aunque la Red es su medio natural, van aprendiendo el valor de la privacidad y el riesgo de compartirlo todo en las redes, de modo que tienen el reto de equilibrar su vida real con la virtual para contener el peligro de la adicción tecnológica.

Para estos jóvenes, internet es el medio de mayor penetración (AIMC, 2021) y las redes sociales su seña de identidad. Espacios preferentes de comunicación, de relación, entretenimiento y participación, en las redes experimentan una existencia disgregada de las contenciones espacio-temporales y de las ataduras de lo físico que tenían sus mayores nacidos en la sociedad analógica (Rubio-Romero; Perlado-Lamo de Espinosa, 2015). A través, sobre todo, del teléfono móvil, dispositivo esencial que consideran una prolongación de sí mismos, los jóvenes y adolescentes combinan en las redes sociales los procesos de comunicación, información y ocio, de creación y de difusión, pues frente a otros medios de comunicación —como la televisión— la inmediatez e interactividad permanente resultan inmejorables.

Sin embargo, y comparativamente con otros medios tradicionales, las redes sociales generan un flujo de contenidos sobre un modelo de economía de colaboración, sin prácticamente filtrado, lo que implica una enorme libertad pero destila desorden informativo; uno de los principales desafíos que ha provocado la sociedad digital (Orbegozo; Morales; Larrondo, 2020) y por ello cuestión de referencia en la investigación en comunicación en los últimos

años. También los hábitos y frecuencia de uso del móvil y la consecuente exposición a las redes son aspectos recientes de análisis, especialmente centrados en los jóvenes como principales usuarios de estos espacios de interacción (IAB, 2021).

La utilización académica/educativa de las redes sociales entre los jóvenes también resulta de enorme interés, pues el uso de estas parece de gran ayuda en la enseñanza, tanto desde el punto de vista técnico como pedagógico (Pérez-Escoda, 2018). Las características propias de este medio tales como la creación de contenido y su libre difusión, y la facilidad de colaboración que permite, han sido aplicadas en el campo educativo con éxito.

En consecuencia, las ventajas y utilidades de las redes sociales para la comunicación e información de los jóvenes resultan indudables, pero también lo es abordar la educación mediática y digital de este público, particularmente de aquellos que serán los futuros profesionales de la información y de la comunicación. Con la alfabetización mediática podrán adquirir competencias para tener una visión crítica con la información que reciben y diferenciar, entre otros, el contenido veraz de cualquier información, además de saber gestionar relaciones sociales sanas en estos espacios de los que son los principales usuarios.

3. Alfabetización mediática y MIL CLICKS: proyecto y fundamentos

El nuevo ecosistema virtual plantea determinados retos para la sociedad en general y, en concreto, para el ámbito educativo. Uno de los principales es, como señalábamos, la alfabetización mediática e informacional (AMI). Dicho concepto ha sido identificado como un gran desafío y explicado en los últimos años desde distintas perspectivas, que intentan captar su carácter dinámico y en continuo desarrollo (Pérez Escoda, 2017).

Partiendo de una formulación muy sencilla, podemos entender la alfabetización mediática como «la habilidad de acceder, entender y evaluar críticamente los diferentes aspectos de los nuevos medios digitales, así como la capacidad de comunicarse y crear contenidos en diferentes contextos» (Pérez-Tornero; Celop; Varis, 2007: 10). Se fundamenta, por tanto, en la alfabetización tradicional, que converge con las posibilidades ofrecidas por las nuevas tecnologías para generar y difundir conocimiento de forma masiva e instantánea. Y constituye un planteamiento holístico, que pone el énfasis en dos aspectos fundamentales: las competencias digitales y el pensamiento crítico.

En cuanto a las primeras, la alfabetización mediática implica el desarrollo de nuevas capacidades digitales, imprescindibles para desenvolverse en las redes sociales y en el contexto general de internet. En este universo virtual la información fluye de forma constante y los ciudadanos, especialmente los jóvenes, han de manejar una serie de herramientas que les permitan interactuar en el contexto digital. Ofcom, organismo regulador de las comunicaciones

en Reino Unido, define en 2008 tres dimensiones para estas competencias, que abarcan el acceso, la comprensión y la creación (Pérez Escoda, 2018). La primera hace referencia al uso de dispositivos y aplicaciones multimedia, que se caracterizan por su carácter cambiante; la comprensión se centra en la utilización eficiente de las posibilidades que nos brindan las redes sociales y las distintas plataformas digitales, acompañada de una valoración crítica; por último, la creación alude a la capacidad para generar y transmitir ideas, informaciones y opiniones obteniendo la mayor difusión, todo ello dentro de la responsabilidad y la ética.

El segundo factor clave dentro de la AMI gira en torno al pensamiento crítico. Este enfoque ha ido ganando influencia progresivamente, a la vista del enorme impacto de las redes sociales en nuestra sociedad y, en especial, tras el auge de fenómenos preocupantes, como la desinformación. Sin restar importancia al manejo de recursos digitales, Mihailidis y Viotty (2017) reivindican que la alfabetización mediática no puede reducirse a una concepción meramente mecanicista. A la adquisición de determinadas competencias es imprescindible sumar un conocimiento humanista y científico, esencial para formar una ciudadanía menos vulnerable ante las noticias falsas. Más aún, la alfabetización mediática ha de situarse en un amplio espectro de acciones, focalizadas en la defensa del estado de derecho y del interés colectivo. Es decir, que no basta con el hecho de discernir si un contenido que circula en las redes sociales es verdadero o falso. Se revela como esencial «incrementar el compromiso con los valores universales, los derechos humanos y la democracia» (Pérez-Tornero; Orozco; Hamburger, 2020: 229). Estos autores utilizan el término «alfabetización periodística» y afirman que esta «solo tendrá sentido en el contexto de una política de actuación que prime la construcción de una esfera pública plural (...)» (2020: 230). El sentido de compromiso adquiere vital importancia en la propuesta de Mihailidis y Viotty (2017), que entiende la alfabetización mediática como una toma de conciencia y una vía para participar en los asuntos surgidos en nuestro entorno, facilitando una actitud de implicación —frente a posiciones de cinismo y desconfianza— y favoreciendo el sentido de pertenencia a una comunidad.

Concluimos esta aproximación al concepto de alfabetización mediática señalando su estrecha relación con el término alfabetización digital, entendido como un todo que abarca un conjunto de ámbitos y competencias relativas a los medios (Tejedor; Cervi; Pérez-Escoda; Tusa, 2020).

En los últimos años se han producido numerosas iniciativas para impulsar la AMI, pero destacamos a nivel internacional el proyecto MIL CLICKS, iniciado por la Unesco en 2016. Esta campaña pretende fomentar la alfabetización mediática e informacional a través de un manejo correcto y constructivo de las redes sociales. Se desarrolla en la línea del modelo de AMI, siendo MIL CLICKS el acrónimo de *Media and Information Literacy*, por un lado, y *Critical-thinking, Creativity, Literacy, Intercultural, Citizenship, Knowledge*

and Sustainability, por otro. Su principal propósito es promover un uso más consciente de las redes, especialmente a la hora de crear y compartir contenidos, sensibilizando sobre el impacto que nuestros mensajes poseen a la hora de generar determinadas narrativas, e invitando a que nuestras aportaciones apunten al diálogo, la interculturalidad, la tolerancia y, en definitiva, a la construcción de la paz.

La Unesco insta a los ciudadanos a formar parte de este movimiento convirtiéndose en *milclickers* y sumándose al pacto denominado *Review*, que resume sus principales valores. En el sitio web de esta campaña¹ aparece la opción de suscribir dicho pacto y tenerlo presente antes de hacer clic, publicar o compartir cualquier contenido.

En definitiva, MIL CLICKS establece cinco principios contenidos en *Review*, como acrónimo de *Rights, Education, Voice, Intercultural Dialogue y Wise clicking*. En su conjunto recuerdan cuatro cuestiones básicas: la importancia de todos los canales de información; el derecho al acceso a los mismos y el papel de cada ciudadano, hombre o mujer, para crear conocimiento; la necesidad de tomar conciencia sobre el carácter no neutral de determinados mensajes; el derecho de cada individuo a comprender la información y asumir el proceso como algo dinámico, entendiéndolo como un elemento más del aprendizaje continuo.

MIL CLICKS presenta un carácter cercano y lúdico, con el objetivo de llegar a la mayor audiencia posible, con especial interés por colectivos como los educadores. También pretende alcanzar a los más jóvenes y para ello, a través de sus perfiles en los distintos medios sociales, ofrece información, consejos y recursos para aprender nuevas habilidades en el uso comprometido de las redes. La Unesco continúa con esta campaña una labor iniciada en 2011, cuando ya presentó el currículo AMI, como requisito imprescindible en la actual sociedad hiperconectada para todos los ciudadanos, centrándose en los profesores como líderes de la educación en medios (Pérez-Escoda; Pedrero-Esteban; Rubio-Romero; Jiménez-Narros, 2021). Esta vocación de incluir en la educación competencias emergentes en la sociedad de la información, también queda recogida en el ámbito europeo, cuando en 2008 se propuso desde la cámara europea la creación de una asignatura específica sobre competencia mediática (Parlamento Europeo, 2008: 8): Subraya que «la educación mediática debe formar parte de la educación formal a la que tienen acceso todos los niños y ser parte integrante de los planes de estudios de todos los niveles de educación escolar».

La invitación para adquirir nuevas competencias en alfabetización mediática e informacional, en su sentido más amplio, debe ser trasladada a las aulas no sólo de la educación obligatoria sino de la Universidad, de modo que se aproveche ese hábito ya existente en nuestros alumnos de usar a diario las redes sociales para optimizar su manejo dentro de los parámetros expuestos.

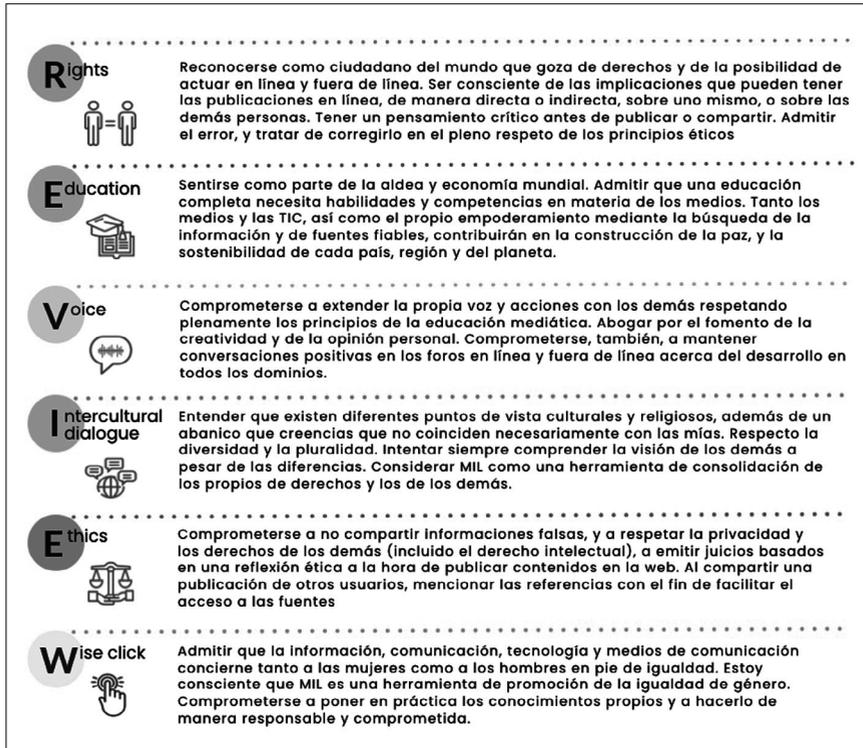
¹ <https://es.unesco.org/MILCLICKS>

4. Propuesta de aplicación en las Facultades de Comunicación

Queda pues evidenciado que la alfabetización mediática y digital debería ser una de las prioridades básicas en los planes de estudio de la educación formal, también imprescindible en la Educación Superior. Así, teniendo en cuenta la presencia de los jóvenes en redes y la situación de pandemia con el fenómeno de la infodemia que ha despertado alarma social a nivel internacional, será fundamental el papel activo de las Facultades de Comunicación como escenarios de formación extensiva para los nichos poblacionales más jóvenes. De tal manera que, independientemente del modelo que se adopte en un sentido amplio (Pérez-Escoda; García-Ruiz; Aguaded, 2019; Unesco, 2020), se propone la inclusión del pacto MIL CLICKS de la Unesco como modelo transversal en el aprendizaje del uso de las redes sociales para el desarrollo de la alfabetización mediática. La iniciativa MIL CLICKS, como se ha desarrollado en el epígrafe anterior, incentiva el uso consciente de las redes sociales implicando a diversos agentes (docentes y alumnos) teniendo en cuenta un pacto de verificación establecido en seis pilares, como se muestra gráficamente en la Figura 1.

La propuesta presentada en este capítulo sirve de ejemplo práctico para poder implementarse en diferentes asignaturas y se centra en el uso concreto de Twitter. Desde un punto de vista comunicativo se ha elegido esta red social como herramienta cada vez más presente en las redacciones de los medios y como parte de las rutinas periodísticas, también como espacio de interacción de práctica profesional, cada vez más legitimado por distintos actores (políticos, periodistas, personajes públicos, etc.) no sólo por los propios medios. Como queda constancia en diferentes estudios (López-Rabadán; Mellado, 2019) Twitter lleva una década permitiendo la construcción participativa del hecho noticioso, como recoge en su trabajo López-Meri (2015), incluso se habla de tipología de géneros periodísticos en los formatos visuales de Twitter en el trabajo de los profesores García-Avilés y Arias (2016). Por tanto, utilizar esta red social como herramienta didáctica para el desarrollo de competencias mediáticas y uso responsable de la red en la aplicación de la iniciativa MIL CLICKS parece una propuesta idónea para los estudiantes de las Facultades de Comunicación. La integración de estas herramientas en el aula no exime de un diseño pedagógico y metodológico que haga eficiente la iniciativa dentro de la filosofía *learning by doing*, por lo que se recogen cuatro acciones distintas para ser trabajadas consecutivamente. Las Tablas 1, 2, 3 y 4 exponen las actividades propuestas, el desarrollo competencial que supondría su realización y qué pilares del pacto MIL CLICKS estarían trabajándose.

Figura 1. Los seis pilares del pacto MIL CLIK. Elaboración propia a partir de UNESCO.



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 1. Acción 1 en Twitter para un uso responsable de las redes y desarrollo de la competencia mediática a través de MIL CLICKS.

| | | |
|----------|---|--|
| Acción 1 | Creación y configuración de una cuenta en Twitter, cada alumno creará la suya o reconfigurará si ya tiene una en función de los criterios establecidos para una correcta identidad digital. | |
| | Objetivos MIL CLIKS desarrollados | El alumno se reconoce como ciudadano participativo con una responsabilidad de actuar en línea con su identidad y bajo unos principios. La creación de un perfil personal es la manifestación personal del ciudadano como actor participativo del discurso en redes. |
| | Competencias digitales y MIL que se desarrollan | Gestión de información en red. Gestión de identidad digital. Participación en la esfera pública como ciudadano. |

Tabla 2. Acción 2 en Twitter para un uso responsable de las redes y desarrollo de la competencia mediática a través de MIL CLICKS.

| | | |
|---|---|--|
| Acción 2 | Creación de un PLN (<i>personal learning environment</i>), el alumnado aprende a crear una comunidad de aprendizaje idónea a la materia trabajada y teniendo en cuenta la pluralidad necesaria para desarrollar capacidad crítica. Esto implicará seguimiento de diferentes cuentas y perfiles, así como interacción. | |
| | Objetivos MIL CLIKS desarrollados |  El alumno se siente parte del ecosistema digital como ciudadano y aprende a trabajar con diferentes perfiles para manejar distintos tipos de información y diferentes fuentes. |
| | |  La configuración de una red de aprendizaje variada que englobe distintas perspectivas y distintos roles ofrece al alumnado la visión global y la capacidad de entender distintas narrativas y opiniones. |
| | |  El seguimiento de perfiles y cuentas implicará además aprender a interaccionar con retuits, me gustas, menciones, en un uso responsable y consciente de la comunicación en red. |
| Competencias digitales y MIL que se desarrollan | | Gestión de diferentes fuentes en red Acceso y consumo de información multimedia. Comunicación, interacción y comportamiento en redes. |

Tabla 3. Acción 3 en Twitter para un uso responsable de las redes y desarrollo de la competencia mediática a través de MIL CLICKS.

| | | |
|---|--|--|
| Acción 3 | Selección y evaluación de contenido, <i>content curation</i> . En función de la materia trabajada el alumno aprende a seleccionar contenido a partir de las distintas fuentes que conforman su PLN, con el fin de crear contenido de calidad y en profundidad. | |
| | Objetivos MIL CLIKS desarrollados |  Con el rol de <i>content curator</i> (selector de contenidos) el alumno aprende a diferenciar noticias falsas y a contrastar información a través de diferentes fuentes. |
| | |  Aprender a diferenciar informaciones distintas y reconocer fuentes fiables genera buenas prácticas a la hora de compartir y mostrar <i>engagement</i> . |
| Competencias digitales y MIL que se desarrollan | | Desarrollo de capacidad crítica. Análisis y evaluación de la información. Comunicación digital y comportamiento en redes. |

Tabla 4. Acción 4 en Twitter para un uso responsable de las redes y desarrollo de la competencia mediática a través de MIL CLICKS.

| | |
|--|--|
| Acción 4 | Creación de contenido basado en la calidad y la referencia de lo que se comparte en la red usando menciones, etiquetas y links, así como material visual para aprender a trabajar la narrativa propia de la red social, en este caso Twitter. Usando otras funcionalidades de la red (Creación de listas, creación de Momentos, etc.). |
| |  |
| | <p>Objetivos MIL CLIKS desarrollados</p> <p>Esta acción implica que el alumnado ha aprendido a poner en práctica los seis pilares del pacto MIL CLICK, por lo que reconociéndose como ciudadano responsable y participativo comparte de manera responsable y concienciada contenidos propios y ajenos que inicien diálogos positivos e interculturales a través de los códigos comunicativos de la red y el respeto de la privacidad y los derechos de los demás, fomentando buenas prácticas en la labor de contribuir a luchar contra la desinformación mediante la propia práctica y reconocimiento de las fuentes fiables y legitimadas.</p> |
| <p>Competencias digitales y MIL que se desarrollan</p> <p>Gestión de diferentes fuentes en red. Acceso y consumo de información multimedia. Comunicación, interacción y comportamiento en redes. Desarrollo de capacidad crítica. Análisis y evaluación de la información. Comunicación digital y comportamiento en redes.</p> | |

Es importante destacar que para que la propuesta sea efectiva llegados a la Acción 4, el docente incorporará a su dinámica de aula este trabajo, del modo que vea más conveniente en temporalidad (repetiéndola semanalmente, por ejemplo) y en agrupación (puesto que puede realizarse en grupos o individualmente).

5. Conclusiones

La propuesta presentada como práctica transversal, que puede ser aplicada en diferentes asignaturas, se encuentra, además, en línea con el marco de referencia europeo, *Digital Education Plan 2021-27, Resetting education and training for the digital age*, (European Commission, 2020) donde se pone especial énfasis en la urgente necesidad de emprender acciones consensuadas que permitan el desarrollo y uso eficiente y efectivo de las tecnologías y las plataformas digitales, siendo las redes sociales foco de interés específico. Se trata de áreas prioritarias que deben ser trabajadas desde todos los niveles educativos,

con especial interés en la universidad, como paso previo a la inserción en el mercado laboral, también como etapa formativa en la que el alumno se define como ciudadano y adquiere habilidades transversales en los distintos entornos de aprendizaje (Pérez-Tornero *et al.*, 2020).

6. Referencias

- AIMC (2021): *Marco general de los medios en España 2021*. Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación.
- Casero Ripollés, Andreu; García-Gordillo, Mar (2020): «La influencia del Periodismo en el ecosistema digital». En L.M. Pedrero-Esteban; A. Pérez-Escoda (Coords.) (2020). *Cartografía de la Comunicación Postdigital. Medios y audiencias en la sociedad de la COVID-19*, pp. 157-175. Navarra: Aranzadi-Thomson Reuters.
- Cinelli, Matteo; Quattrociocchi, Walter; Galeazzi, Alessandro; Valensise, Carlo; Brugnoli, Emanuelle; Schmidt, Lucía; Zola, Paola; Zollo, Fabiana; Scala, Antonio (2020): «The COVID-19 social media infodemic». *Scientific Reports*, vol. 10, 16598. <https://doi.org/10.1038/s41598-020-73510-5>
- Dimock, Michael (2018): *Defining generations: Where millennials end and post-millennials begin*. Pew Research Center.
- European Commission (2020): Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions. Digital Education action Plan 2021-2027 Resetting education and training for the digital age. COM(2020) 624 final.
- García-Avilés, José Alberto; Arias Robles, Félix (2016): «Géneros periodísticos en los formatos visuales de Twitter: una propuesta de tipología». *Textual & visual media*, vol.9, pp. 101-132.
- IAB. (2021): *Estudio de Redes Sociales 2021*. IAB Spain.
- López Meri, A. (2015): «Redes sociales y campañas electorales: Twitter como fuente informativa en las elecciones catalanas de 2012». *Comunicació. Revista de recerca i anàlisi*, 32(2), 115-137. <https://doi.org/10.2436/20.3008.01.138>
- López-Rabadán, Pablo; Mellado, Claudia (2019): «Twitter as a space for interaction in political journalism. Dynamics, consequences and proposal of interactivity scale for social media». *Communication and Society*, vol. 32, núm 1, pp. 1-18. <https://doi.org/10.15581/003.32.1.1-18>
- Mihailidis, Paul.; Viotty, Samantha (2017): «Spreadable Spectacle in Digital Culture: Civic Expression, Fake News, and the Role of Media Literacies in ‘Post-Fact’ Society», *American Behavioral Scientist*, vol. 61, num. 4, pp. 441-454. <https://doi.org/10.1177/0002764217701217>
- Orbegozo, Julen; Morales, Jordi; Larrondo, Ainara. (2020): «Desinformación en redes sociales: ¿compartimentos estancos o espacios dialécticos? El caso Luther King, Quim Torra y El Confidencial». *Revista Mediterránea de Comunicación*, vol. 11, núm. 2, 55-69. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2020.11.2.2>
- Ortega Cachón, I.; Soto, I; Cerdán, C. (2016): *Generación Z. El último salto generacional*. Atrévía y Deusto. España.
- Parlamento Europeo (2008): *Informe sobre la alfabetización de los medios de comunicación en un mundo digital* (2008/2129(INI)). Comisión de Cultura y Educación.
- Pérez-Escoda, Ana (2017): *Alfabetización mediática, TIC y competencias digitales*. Barcelona: UOC.
- Pérez Escoda, Ana (2018): «Uso de smartphones y redes sociales en alumnos/as de Educación Primaria». *Prisma Social*, vol. 20, pp. 76-91.
- Pérez-Escoda, Ana; García-Ruiz, Rosa; Agueda, Ignacio (2019): «Dimensions of digital literacy based on five models of develop-

- pmen». *Cultura y Educación*, vol. 31, pp. 232-266. <https://doi.org/10.1080/11356405.2019.1603274>
- Pérez-Escoda, Ana; Pedrero-Esteban, Luis Miguel; Rubio-Romero, Juana; Jiménez-Narros, Carlos (2021): «Fake News Reaching Young People on Social Networks: Distrust Challenging Media Literacy». *Publications*, vol. 9, núm. 24. <https://doi.org/10.3390/publications9020024>
- Pérez-Tornero, José Manuel; Orozco, Guillermo; Hamburger, E. (Eds.). (2020): *Media and information literacy in critical times: Re-imagining learning and information environments*. UNESCO: UAB.
- Pérez-Tornero, José Manuel; Celop, Pablo; Varis, Tapio (2007): «Study on the Current Trends and Approaches to Media Literacy in Europe». European Union.
- Rodríguez, E.; Ballesteros Guerra, J.C. (2019): *Jóvenes, ocio y TIC. Una mirada a la estructura vital de la juventud desde los referentes del tiempo libre y las tecnologías*. FAD.
- Rodríguez-Pérez, Carlos (2020): «No diga fake news, di desinformación: Una revisión sobre el fenómeno de las noticias falsas y sus implicaciones». *Comunicación Revista Científica*, vol. 40, pp. 65-74. <https://doi.org/10.18566/comunica.n40.a05>
- Rubio-Romero, Juana; Perlado-Lamo de Espinosa, Marta (2015): «El fenómeno WhatsApp en el contexto de la comunicación personal: una aproximación a través de los jóvenes universitarios». *Revista Icono 14*, vol. 13, núm. 2, pp. 73-94. <https://doi.org/10.7195/ri14.v13i2.818>
- Sádaba, Charo; Pérez-Escoda, Ana (2020): La generación «streaming» y el nuevo paradigma de la comunicación digital. En L.M. Pedrero-Esteban y A. Pérez-Escoda (Eds.), *Cartografía de la Comunicación Postdigital: Medios y Audiencias en la Sociedad de la COVID-19*. Aranzadi Thomson Reuters: Navarra, Spain. (pp. 37-56).
- Tasnim, Samia; Hossain, Mahbub; Mazumder, Hoimonty (2020): «Impact of rumors or misinformation on coronavirus disease (COVID-19) in social media». *J. Prev. Med. Public Health*, 53, 171-174. <https://doi.org/10.3961/jpmph.20.094>
- Tejedor, Santiago; Cervi, Laura; Pérez Escoda, Ana; Tusa, Fernanda (2020): «Digital Literacy and Higher Education during COVID-19 Lockdown: Spain, Italy, and Ecuador». *Publications*, vol. 8, núm. 48, pp. 1-17. <https://doi.org/10.3390/publications8040048>
- Unesco (2020): Media and Information Literacy: The time to act is now! https://en.unesco.org/sites/default/files/mil_curriculum_second_edition_summary_en.pdf
- Xoengas Pérez, Xosé; López-Cepeda, Ana; Sixto-García, José (2019): «Dieta mediática, hábitos de consumo de noticias y desinformación en los universitarios españoles». *Revista Latina de Comunicación Social*, vol. 74, pp. 1056-1070. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1371-54>