

29

Colección  
Ciencias Sociales

# MUNDO IMAGINADO Y SIGNIFICADO. Discursos contemporáneos y comunicación

Compiladores

Nicolás Chalavazis Acosta

María Cristina Machado Toro



Universidad Pontificia Bolivariana

302.2

Chalavazis Acosta, Nicolás, compilador

Mundo imaginado y significado. Discursos contemporáneos y comunicación

/ Nicolás Chalavazis Acosta y María Cristina Machado Toro, compiladores --

1 edición-- Medellín: UPB. 2023 -- 104 páginas. -(Colección Ciencias Sociales, 29)

ISBN: 978-628-500-116-1 (versión digital)

1. Discursos 2. Estudios de comunicación 3. Ensayos literarios

CO-MdUPB / spa / RDA / SCDD 21 /

© Gabriel Lotero Echeverri  
© Nicolás Chalavazis Acosta  
© Harold Salinas Arboleda  
© María Cristina Machado Toro  
© Adriana Mora Arango  
© Ana María López Carmona  
© Marta Isabel Hincapié Uribe  
© Daniel Santiago Cortés Ramírez  
© Editorial Universidad Pontificia Bolivariana  
Vigilada Mineducación

**Mundo imaginado y significado. Discursos contemporáneos y comunicación**

ISBN: 978-628-500-116-1 (versión digital)

DOI: <http://doi.org/10.18566/978-628-500-116-1>

Primera edición, 2023

Escuela de Ciencias Sociales

**Gran Canciller UPB y Arzobispo de Medellín:** Mons. Ricardo Tobón Restrepo

**Rector General:** Padre Diego Marulanda Díaz

**Vicerrector Académico:** Álvaro Gómez Fernández

**Decano Escuela de Ciencias Sociales:** Omar Muñoz Sánchez

**Coordinadora (e) Editorial UPB:** Maricela Gómez Vargas

**Producción:** Ana Milena Gómez Correa

**Diagramación:** Editorial UPB

**Corrección de Estilo:** Editorial UPB

**Foto Portada:** Imagen de Freepik

**Dirección Editorial:**

Editorial Universidad Pontificia Bolivariana, 2023

Correo electrónico: [editorial@upb.edu.co](mailto:editorial@upb.edu.co)

[www.upb.edu.co](http://www.upb.edu.co)

Medellín - Colombia

**Radicado:** 2292-02-10-23

Prohibida la reproducción total o parcial, en cualquier medio o para cualquier propósito sin la autorización escrita de la Editorial Universidad Pontificia Bolivariana.

# Desinformación estructural y competencias mediáticas tras la pandemia de COVID-19

Gabriel Lotero-Echeverri

## Introducción

Desde el año 2020, la humanidad viene afrontando una crisis inédita ante el impacto de la pandemia por el COVID-19. En noviembre de 2021, la Organización Mundial de la Salud reportó más de doscientos cincuenta millones de casos confirmados de contagio a nivel mundial, según la OMS (2021), mientras en Colombia se registran más de cinco millones de casos confirmados.

En 2020, el gobierno de Colombia, como el de muchos otros países, decretó confinamientos y medidas restrictivas para proteger a su población de un contagio masivo que colapsara el sistema nacional de salud. En este escenario, se ha acelerado el proceso de virtualización de muchas de las actividades cotidianas como el trabajo, los colegios, las universidades, la atención de las entidades públicas, la telemedicina, el comercio, el entretenimiento y las comunicaciones interpersonales.

En este contexto, y por tratarse de la pandemia más mediática de la historia, la OMS (2020a) ha reconocido la amenaza que representa la desinformación para la salud de las personas, que ha definido como infodemia, e incluso cuenta con una plataforma para esclarecer los bulos y las cadenas de desinformación que pueden afectar la respuesta de las personas y las medidas de protección ante el virus.

Alrededor del mundo, investigadores y universidades concentran sus esfuerzos para sumar su aporte en la lucha contra la pandemia desde diferentes disciplinas. De igual forma, revistas especializadas de diferentes países y campos han orientado sus publicaciones para visibilizar este problema de salud pública, dada su naturaleza compleja y multidimensional.

Desde el campo de la comunicación, se han venido conociendo iniciativas orientadas específicamente a la investigación sobre los desafíos que representa la cobertura informativa de la pandemia con el propósito de aportar en esta coyuntura y, especialmente, en la lucha contra la desinformación. En este sentido, se destacan los siguientes riesgos nacidos de estas tergiversaciones en la época de pandemia: consumo de información a través de fuentes no verificadas, infodemia, infoxicación, hiperconexión y dependencia.

La desinformación y las noticias falsas son una amenaza al derecho a la información, la base de una participación política cualificada. En este contexto, cobra mayor importancia un proceso de alfabetización mediática y digital que permita aprovechar la información como un recurso estratégico para la toma de decisiones y la participación política. El presente texto tiene como propósito explorar las características y conceptos clave de este fenómeno con el fin de aportar en la comprensión de la lucha contra la desinformación como una línea de trabajo y de investigación fundamental para el ejercicio de la comunicación digital en la sociedad contemporánea.

## Lógica de la desinformación estructural

En escenarios digitales, como la Web y las redes sociales, los usuarios pueden construir sus propias infodietas<sup>1</sup>; en este proceso, de acuerdo con Soengas et al. (2019), se evidencia un predominio de una agenda orientada a contenidos de fácil consumo, como una cobertura que responde a la inmediatez y a temas que llamen la atención de los usuarios.

Es posible identificar una tendencia en el consumo de contenidos digitales orientada hacia el infoentretenimiento. Estas preferencias de los usuarios se refuerzan por la presión de los cybermedios a adaptarse a las condiciones de inmediatez y a la lucha por captar el mayor tráfico posible, aunque esto lleve a optar por contenidos estandarizados sobre temas intrascendentes y sin rigurosidad investigativa, lo cual contribuye en la dinámica de infoxicación y desinformación (Romero-Rodríguez et al. 2016).

La tendencia de algunos medios a titular sus contenidos de manera engañosa y sensacionalista, con el fin de aumentar el número de clics que reciben, es conocida como *click-baiting*. Sin embargo, no se trata de una tendencia exclusiva de «medios nativos» o de infoentretenimiento; también los grandes medios, en su afán por adaptar su modelo de negocio, se ven abocados a la preocupación por las estadísticas de tráfico de sus portales (Palau-Sampio, 2016).

Estas estrategias de campañas virales son prácticas habituales en muchos medios de comunicación, ninguno de los cuales se corresponden con la visión de servicio social. La saturación de contenidos sin valor informativo funciona con la complicidad de audiencias con escaso sentido crítico y proclives a la «infoxicación» (Aguaded y Romero-Rodríguez, 2015). Sin embargo, estas prácticas también pueden generar molestia en los usuarios y reacciones adversas en redes sociales, las cuales pueden terminar afectando su reputación y la credibilidad (Restrepo, 2017).

Cuando muchos se limitan a buscar referentes en los motores de búsqueda o en las redes sociales, no siempre se encuentra

---

1 *Infodieta* es un concepto que hace referencia a los consumos mediáticos e informativos habituales para una persona, como se describe en Lotero-Echeverri, G. (2020).

información válida y relevante. Esto puede contribuir en el oscurantismo, la ignorancia y la desinformación. Por ejemplo, al buscar referentes para hablar de vacunas en Internet, se encuentran miles de contenidos y el usuario debe poder identificar las fuentes válidas desde un criterio científico válido (Elías-Pérez, 2013). Ante dicho escenario es necesario reconocer que, en la era del Internet, el usuario puede construirse una dieta informativa que sea afín a sus posturas ideológicas tanto en lo que se refiere a medios, como también en plataformas de redes sociales digitales, de manera que se refuerza la polarización, la exposición selectiva y el «efecto burbuja» al limitar el acceso a otros puntos de vista (Iyengar y Hahn, 2009).

Al fenómeno de la polarización también contribuyen los sesgos de los comunicadores en el desarrollo de su labor, quienes afectan el proceso de construcción de contenidos mediáticos. Estos pueden ser sesgos de distorsión (que presentan información falsa), de contenido (que no confrontan de manera equilibrada los puntos de vista que nieguen su línea editorial) y las mismas motivaciones e intereses de los comunicadores durante la producción de los contenidos (Entman, 2007). En contraste, los medios de comunicación deben responder al desarrollo de una cobertura más contrastada de la agenda noticiosa que responda al compromiso con la función social del periodismo (Suárez, 2015).

El incremento del uso de redes sociales como medios para difundir información eleva la necesidad de la alfabetización mediática para combatir la tendencia de compartir de manera acrítica (Romero-Rodríguez *et al.* 2016). Poseer un nivel formativo alto no impide compartir en redes sociales contenidos engañosos, tanto si se reenvían como si se inicia el hilo (Chen *et al.*, 2015). Al analizar las competencias mediáticas de estudiantes de comunicación en países iberoamericanos, Romero-Rodríguez y Aguaded (2015) concluyen que incluso este público especializado muchas veces carece de la capacidad crítica y reflexiva sobre su papel ético en el manejo de la información.

Otra posibilidad es atribuir la noticia falsa a la distorsión que podría ocasionar el comunicador al malinterpretar la información que obtiene de sus fuentes (Davies, 2008). Al respecto, vale la pena destacar la recomendación de Cornellá (2004), la cual puede aplicarse a la gestión de la información que debe asumir cualquier usuario en la sociedad actual: “Hay que construir siempre sobre las

informaciones que sean más fácilmente contrastables, rechazando aquellas cuya comprobación está fuera de nuestro alcance” (p. 116).

Carrera (2018) plantea que la lucha contra las noticias falsas corre el riesgo de desconocer que los discursos mediáticos son una construcción social en la que intervienen actores con diversidad de intereses, y, como tal, son una representación de la realidad y no una verdad absoluta producto de una labor objetiva. Otro riesgo de esta labor consiste en plantear que los escenarios digitales son los únicos medios al servicio de la desinformación y la manipulación, o que en la lucha contra las noticias falsas los protagonistas deben ser los profesionales de la comunicación, sin reconocer las capacidades de los usuarios para defenderse de estas manipulaciones (Quesada, 2009).

El fenómeno de las noticias falsas forma parte del ecosistema de la posverdad. Romero-Rodríguez *et al.* (2018) identifican cinco modalidades de noticias falsas: las noticias satíricas, la parodia de noticias, la fabricación de noticias, la infopublicidad y la propaganda, todas las cuales presentan una variedad de formatos, narrativas y elementos estéticos acordes con los escenarios digitales y son diferentes en cuanto a la intencionalidad y el grado de manipulación de los usuarios. Sin embargo, los consumidores en entornos de infoxicación suelen estar inmersos en situaciones que reducen su nivel de atención, concentración y análisis, como la lectura parcial y superficial de los contenidos y la práctica de hacer varias cosas a la vez (*multitasking*) (Gómez Nieto, 2016).

Las grandes empresas tecnológicas, como Facebook, Twitter y Google, han servido como plataformas para la divulgación de noticias falsas y malintencionadas y han respondido tarde y a un ritmo forzado por la presión de anunciantes y por demandas judiciales de rectificación y derecho al olvido. La amenaza de las noticias falsas ha sido reconocida por la Comisión Europea, que encargó a un grupo de expertos la construcción de recomendaciones para la construcción de políticas públicas para afrontar su incidencia. En su informe final (European Commission, 2018), se destaca la necesidad de un abordaje multidimensional de esta problemática, para lo cual se requiere:

- Fortalecer la transparencia de las noticias en línea
- Promover la alfabetización mediática e informacional
- Desarrollar herramientas para empoderar a ciudadanos y comunicadores

- Salvaguardar la diversidad del ecosistema informativo
- Promover la investigación en el campo de la desinformación

La lucha contra la desinformación plantea un escenario que exige el fortalecimiento de las competencias de ciudadanos y profesionales de la comunicación consistente con un enfoque de alfabetización transversal, como el que propone la UNESCO a los profesores (Wilson *et al.*, 2011), en el cual se reconoce la pertinencia de una perspectiva compleja que integra tanto la alfabetización mediática como la informacional y la digital.

Sin embargo, según diferentes estudios (Shin *et al.*, 2018; Thorson, 2016), los efectos de las noticias falsas y de la desinformación son muy difíciles de contrastar, pues las rectificaciones no tienen la misma repercusión que los bulos, especialmente porque los usuarios tienden a seleccionar sus fuentes de información y a interpretar los mensajes de manera que confirmen sus convicciones previas.

## Las brechas digitales en entornos de profunda desigualdad social

---

La desigualdad social es uno de los problemas estructurales e históricos que afronta Latinoamérica, la región más desigual del mundo según datos de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL, 2019). La desigualdad estructural propia de la pobreza informacional persiste y se ha profundizado, ya que los países del norte (geopolítico) y algunos países emergentes cuentan con inversiones significativas en tecnologías digitales avanzadas que mejoran su productividad (Norris e Inglehart, 2013). Por otra parte, también persisten las desigualdades al interior de los países asociada a la carencia de infraestructura en las zonas rurales y a factores socioeconómicos, como el nivel educativo, la edad y el género, lo cual se traduce en diferencias en cuanto al acceso y el tipo de apropiación de las TIC y en el acceso regular a fuentes de información de calidad (OCDE, 2001; CEPAL, 2003).

Según Fuente-Cobo (2017), la inclusión social debe incorporar la alfabetización digital y responder a las brechas digitales, ya que



refuerzan la vulnerabilidad y limitan las oportunidades de participación; por tanto, la pobreza y la exclusión social refuerzan un nuevo tipo de vulnerabilidad: la pobreza informativa, que está también relacionada con la carencia de una alfabetización que permita una apropiación adecuada del acceso a las TIC (CEPAL, 2013).

El fenómeno de la brecha digital es multidimensional: incluye tanto la brecha de acceso a equipos adecuados y servicios de conexión eléctrica y de banda ancha, como también la brecha de uso, es decir, condicionada por el nivel educativo y las capacidades del usuario para un consumo adecuado de las TIC (Sunkel et al., 2011).

La CEPAL (2016) destaca que el acceso a Internet en Latinoamérica ha crecido en un 142% entre 2006 y 2014, por lo que la región se convierte en un importante consumidor de contenidos digitales. Latinoamérica hace importantes inversiones económicas para ampliar la cobertura y el acceso, pero la producción de contenidos digitales originales que aprovechen su rica diversidad cultural es una tarea pendiente para la región, que representaría importantes oportunidades de emprendimiento en los escenarios digitales mencionados y en el mercado de las aplicaciones para dispositivos, con gran potencial en diferentes áreas económicas (Cimoli y Castillo, 2016).

En Latinoamérica las TIC no están al alcance de todos: según datos del Banco Interamericano de Desarrollo (Prats y Puig, 2017), el 44% de los hogares cuenta con acceso a Internet, mientras que el 81% de los hogares de países más ricos pertenecientes a la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) sí cuentan con esta conexión. El contraste es aún mayor cuando se trata de acceso a banda ancha móvil de cuarta generación (4G), ya que solamente el 27% de la población latinoamericana cuenta con dicho acceso, mientras el 77% de la población de países de la OCDE disfrutan de este servicio. El acceso a internet fijo y móvil representa un mayor esfuerzo para la población con menos recursos: según Prats y Puig (2017), el 40% de esta población debería destinar el 10% de sus ingresos para el pago de internet fijo, mientras este mismo segmento de población en los países de la OCDE solamente tendría que dedicar el 3% de sus ingresos para el pago de este servicio.

Sin embargo, más allá del acceso, es necesario considerar los usos y apropiaciones que hacen las personas de los crecientes vo-

lúmenes de información disponible en la «red de redes» (Romero-Rodríguez y Aguaded, 2015). En un contexto de mayor acceso al Internet y a dispositivos para conectarse a él, la investigación sobre brechas digitales centra su atención en lo que se conoce como el segundo nivel de la brecha digital. Esta se refiere a las competencias requeridas para acceder al Internet y sus plataformas, desde el nivel operativo del dominio del manejo de los dispositivos hasta competencias más complejas, como la informacional, que permite identificar fuentes de información, procesar datos e interpretar los hallazgos con una mirada crítica. En este segundo nivel de brecha, las investigaciones también se enfocan en los tipos de uso o las actividades que predominan a la hora de utilizar el Internet (Scheerder et al., 2017).

A pesar del avance en el acceso, existen condiciones que permiten vislumbrar la necesidad de fortalecer las competencias de los diferentes perfiles de usuarios para habitar los escenarios digitales, de acuerdo con una encuesta sobre uso y apropiación del Internet en Colombia (Datexco, 2015). El 70% de los consultados no conoce las características de una contraseña segura. El 72% de los consultados no está familiarizado con términos como ciberdependencia, ciberacoso, grooming, sexting y phubbing. El 66% no cree que sus hijos menores estén seguros mientras navegan en internet, pero el 64% no los acompañan mientras navegan. En este sentido, se destaca que el 33% de los jóvenes entre los doce y los diecisiete años han proporcionado datos personales o familiares por Internet, tales como contraseñas, números de teléfono o dirección de su vivienda (ibid.).

El proceso de apropiación de Internet por parte de los usuarios les exige contar con las habilidades y competencias para acceder a la red, utilizar los dispositivos y realizar diferentes desempeños, desde la búsqueda de información, la interacción, la participación y la creación de contenidos. Van Deursen et al. (2015) afirman que las habilidades que requieren el uso del Internet van más allá de las habilidades para utilizar un dispositivo, ya que la búsqueda de información, la interacción online y la producción de contenidos son tareas complejas. Se trata de un proceso de alfabetización para el dominio de desempeños básicos y avanzados que incluye operaciones más sencillas, como abrir un navegador, y habilidades más complejas, como las requeridas para comprender, utilizar y producir contenidos digitales. Además de las habilidades informacionales,

también se consideran competencias comunicativas y socioemocionales necesarias para interactuar en redes sociales y también habilidades creativas, necesarias para generar contenidos propios y, de esta forma, superar la brecha cognitiva (Cabero y Ruiz, 2017).

El acceso a las TIC es una oportunidad importante para los ciudadanos del mundo. Sin embargo, además de la necesidad de contar con las competencias básicas para poder aprovechar el acceso a las TIC, J. Fernández (2012) señala la existencia de una brecha informativa, aludiendo a que muchos usuarios no acceden a fuentes de información de calidad o a fuentes especializadas verificables. Esto plantea la necesidad de abordar el estudio de las brechas digitales desde un enfoque complejo y dinámico que permita considerar el acceso, las habilidades, los usos de Internet y los resultados obtenidos por los usuarios (Scheerder et al., 2017).

La apropiación que el usuario hace efectivamente del acceso a internet se define, en parte, por la frecuencia de uso, el tiempo dedicado a internet y los tipos de actividades realizadas (van Deursen et al., 2015). Sin embargo, los usos predominantes de Internet se transforman a lo largo del tiempo, debido a la introducción de nuevos dispositivos, plataformas y servicios.

## Riesgos de infodemia e infoxicación

En la sociedad contemporánea, los ciudadanos del mundo configuran su infodieta en medio de una avalancha informativa que puede ocasionar una «infoxicación» (Cornellá, 2004) dada la dificultad de responder a la sobresaturación por volúmenes crecientes de información y datos. Además, en época de pandemia, la Organización Mundial de la Salud (Adhanom y Ng, 2020) ha identificado la «infodemia» como una problemática global estructural, caracterizada por la desinformación en el campo de la medicina.

Los impactos de la infodemia en la salud de las personas se ven agravados por la resonancia propia de un ecosistema comunicativo en el cual la información es un recurso superabundante, si bien procede de todo tipo de fuentes. Esta condición se refuerza gracias a un modelo de comunicación de muchos a muchos (Castells, 2009), en donde se intercambian permanentemente los roles de consumidor

y productor de contenidos sin necesidad de intermediarios (Jenkins, 2008). La figura del prosumidor se ve potenciada gracias a las tecnologías 2.0, especialmente las plataformas de las redes sociales digitales, en las cuales la producción de contenidos está al alcance de cualquiera que disponga de un dispositivo conectado al Internet.

En medio de esta pandemia, miles de personas han sido víctimas de la desinformación y la manipulación. Por ejemplo, muchos se han intoxicado por seguir recomendaciones tan extremas, como ingerir cloro, porque así lo ha sugerido algún influencer, aunque no se trate de un experto en el tema ni dicho remedio se base en algún estudio riguroso o cuente con registro sanitario; asimismo, abundan los bulos relacionados con las vacunas.

En la sociedad contemporánea, el consumo de información ha vivido un proceso de transformación acelerado que ha cambiado la manera en la cual se accede y se comparte información (V. Fernández, 2018). Se produce un fenómeno de hiperconexión a internet a través de distintos dispositivos, especialmente desde los smartphones, por su movilidad y la versatilidad de sus aplicaciones, que responden a gran diversidad de usos y a la sensación de inmediatez. El smartphone se ha convertido en la pantalla más utilizada por una franja creciente de usuarios (Aguado, 2020).

Según datos de MINTIC (2023), a finales del año 2022, Colombia alcanzó una cifra de 8,8 millones de accesos a internet fijo, lo que representa un 17% de cobertura. En ese mismo período, se registran 18,9 millones de accesos a internet móvil en el país que representan un 37,2% de cobertura. Para diciembre de 2022, había 80,8 millones de líneas de telefonía móvil, las cuales representan 156,4 líneas de telefonía móvil por cada cien habitantes.

En este contexto, el tiempo destinado a las pantallas está en crecimiento, y surge la preocupación por cuántas horas de uso de dispositivos electrónicos al día podría representar una amenaza a la salud mental de una persona. Según la investigación de Díaz-López et al. (2020), más del 60% de los adolescentes utiliza las TIC sin supervisión, y la tercera parte de dichos jóvenes se sienten estresados si no pueden conectarse al Internet.

Según un estudio reciente realizado con una muestra española, en la época de la pandemia ha aumentado el uso de teléfonos inteligentes en más de un 30% (Tabares-Tabares et al., 2022). De acuerdo con una investigación de Moral y Fernández (2019), una

persona puede hacer un uso problemático del Internet según algunos factores de riesgo y situaciones de vulnerabilidad, y esta obsesión por estar conectados puede limitar otras actividades y ser un obstáculo para el trabajo, el estudio y las relaciones interpersonales. Una persona puede consultar el celular unas cien veces al día; el abuso del celular ocurre cuando se hace un uso excesivo de estos dispositivos que se genera ansiedad o malestar por no poder utilizarlo o cuando se produce una necesidad permanente y representa un obstáculo para el normal desarrollo de otras actividades (CCAdicciones, 2020). Incluso Facebook, como organización, reconoce que el uso de redes digitales como Instagram aumenta la ansiedad y la depresión en los usuarios adolescentes y jóvenes (El Tiempo, 2021).

Además de los riesgos de abuso de las TIC, de la hiperconexión propia de la movilidad y de un manejo del espacio que permite superar barreras y límites territoriales, también es necesario reflexionar sobre el impacto de estos usos en la vivencia de la dimensión temporal. A. Fernández (2019) plantea que el tiempo que pasamos en los teléfonos inteligentes es una experiencia de aceleración de las interacciones sincrónicas en línea y su abundancia de estímulos, que puede deteriorar los niveles de atención y concentración.

El fenómeno de las noticias falsas y malintencionadas no es nuevo, pero se ha complejizado, de manera especial, en la llamada «sociedad de la información», en la cual la posverdad es una amenaza tan seria que sirve para explicar victorias electorales tan inciertas como el Brexit, el triunfo de un antisistema como Trump o incluso el fracaso del plebiscito por la paz en Colombia (Loterio-Echeverri et al., 2018).

Ante la persistencia de las noticias falsas y la facilidad de dispersión que estas han ganado en las plataformas de las redes sociales, principalmente en WhatsApp, el desafío es lograr que las personas fortalezcan sus competencias mediáticas para identificar fuentes válidas, desconfiar ante los contenidos falsos y malintencionados y pensar dos veces antes de compartir dichas cadenas con sus contactos (Loterio-Echeverri et al., 2019). La mirada crítica de los contenidos mediáticos se relaciona con procesos como la percepción, selección e interpretación de los mensajes (Ashley et al., 2017). Un usuario atento puede detectar señales del engaño si presta atención al formato de la información, verifica si incluye una autoría creíble, si cita fuentes de información adecuadas y si sus enlaces funcionan,

si dicha información está presente en otro medio de comunicación reconocido o si contiene errores ortográficos, como sugiere Cifuentes-Faura (2020).

## Aportes de la alfabetización mediática en la lucha contra la desinformación

---

La competencia mediática es un concepto multidimensional, el cual plantea un enfoque integrador sobre las competencias comunicativas, audiovisuales y digitales de interés para el campo de la comunicación digital (Pérez-Rodríguez y Delgado-Ponce, 2012). Se trata de un proceso complejo y dinámico de alfabetizaciones múltiples.

En un entorno de hiperabundancia informativa, la competencia mediática potencia la identificación y desarrollo de competencias y habilidades que permitan a los usuarios aprovechar de manera adecuada el acceso a contenidos. Esto se puede hacer en distintos formatos, soportes y géneros como insumo para una mejor toma de decisiones (Maksl *et al.*, 2015), como ciudadanos del mundo y en su ámbito privado, de manera que el usuario sea capaz “de reconocerse como audiencia activa y valorar críticamente los elementos emotivos, racionales y contextuales que intervienen en la recepción de los mensajes” (Pérez-Rodríguez *et al.*, 2016, p. 109).

En la esfera mediática contemporánea, el usuario tiene un poder mayor porque dispone de una red diversificada de fuentes de información y es el usuario quien decide en cuáles confiar, condición que incide en el ejercicio de la ciudadanía para asumir la participación sin ser víctimas de la desinformación y la saturación informativa (Ashley *et al.*, 2017).

Para poder ser editores de su propia dieta informativa, los usuarios deben contar con una serie de habilidades constitutivas de la competencia mediática. Kovach y Rosenstiel (2010) proponen seguir el siguiente procedimiento:

- Identificar el tipo de contenido
- Identificar si trata de una cuenta periodística real
- Valorar las fuentes de información

- Valorar las evidencias que se aportan en el mensaje
- Diferenciar entre hipótesis y evidencias
- Valorar si se obtiene una información completa y necesaria para la comprensión del mensaje

Diferentes aproximaciones a la relación entre comunicación y educación inciden en el proceso de construcción de un campo de conocimiento transdisciplinar desde el cual se piensan las condiciones que faciliten la apropiación del conocimiento y la tecnología al servicio de los proyectos e iniciativas de las personas, de los ciudadanos de la sociedad de la información. Esto se hace a través de procesos de alfabetización, de enseñanza y aprendizaje, tanto en ámbitos formales como informales, que favorezcan la adquisición y fortalecimiento de las capacidades y competencias requeridas y pertinentes, de acuerdo a las características de un contexto dinámico, complejo y globalizado (Área y Pessoa, 2012).

Esto exige superar intervenciones que promuevan el acceso a las TIC y también ir más allá de un enfoque meramente instrumental del uso de estos recursos. Así se desprende de la experiencia del proyecto Eduapps, realizado por un equipo de investigadores de la Universidad Pontificia Bolivariana, en la región de Urabá, que permitió verificar que: “lo que ocurre en muchas instituciones educativas es que se reciben dotaciones de equipos tecnológicos, pero no se transforma la concepción del proceso de enseñanza–aprendizaje” (Lotero-Echeverri, 2020, p. 38).

En su propuesta de un currículo para profesores en el campo educomunicativo, la UNESCO propone un enfoque integral de educación tanto mediática como digital a partir del reconocimiento de los procesos dinámicos de convergencia y mediamorfosis que experimenta el campo de las comunicaciones (Wilson *et al.*, 2011). Por tanto, el proceso de alfabetización mediática y digital resulta complejo y dinámico porque exige ir más allá del acceso y del adiestramiento técnico necesario para el uso de las TIC. Si bien estas son condiciones necesarias, las personas deben comprender que se trata más de un cambio cultural que de un cambio técnico para estar en capacidad de habitar las ciberculturas (Piscitelli, 2002).

La complejidad de este proceso también exige capacidad de leer, interpretar, interactuar y producir contenidos en nuevos lenguajes para avanzar hacia la lógica del prosumidor, de consumir

y producir contenidos multimediales e hipertextuales, dispuestos, además en, una gramática de la convergencia (Jenkins, 2008). La alfabetización mediática también es un proceso dinámico debido al acelerado ritmo de innovaciones en el campo de las TIC, el cual exige la capacidad de reciclarse permanentemente, es decir, de renovar el perfil profesional y ocupacional, gracias a la disposición para aprender a aprender, pero, especialmente, de estar en disposición de aprender a lo largo de la vida (Morin, 1999).

La educación mediática, más allá de una perspectiva técnica e instrumental, requiere un enfoque integral que reconozca la necesidad de fortalecer la dimensión crítica y la dimensión cultural. Pérez y Delgado (2012) proponen un modelo de competencia mediática compuesto por tres ámbitos que articulan las siguientes dimensiones: el ámbito del conocimiento, el de la comprensión y el ámbito de la expresión.

Otra propuesta para el análisis de la competencia mediática es la de Ferrés y Piscitelli (2012), quienes plantean seis dimensiones básicas: lenguajes, tecnología, procesos de interacción, procesos de producción y difusión, ideología y valores y estética. Cada una de estas incluyen indicadores de desempeños en dos ámbitos transversales a todas las dimensiones: el ámbito de análisis, el cual implica la recepción, interpretación e interacción del usuario con los contenidos, y el ámbito de expresión como espacio de participación y producción.

## Consideraciones finales

---

El ecosistema mediático contemporáneo requiere la identificación y desarrollo de competencias y habilidades transversales que permitan a los usuarios aprovechar el acceso a contenidos digitales en distintos formatos, soportes y géneros como insumo para llevar a cabo una mejor toma de decisiones. Esta exige la habilidad de acceder, analizar, evaluar y crear contenidos mediáticos al servicio de estrategias de comunicación de interés para las diferentes áreas del ejercicio profesional del comunicador tanto en la comunicación organizacional, en el cambio social, en la promoción de la salud, entre otros.



Este proceso remite a una realidad compleja y multidimensional que incorpora a diversos actores en su campo de interés, los cuales participan en la construcción y fortalecimiento de las capacidades que exige el mundo digital a los profesionales de la comunicación y a los ciudadanos de manera dinámica. De esta manera se habilitan como ciudadanos, como productores y como usuarios de los contenidos, dispositivos y herramientas, en entornos de hiperabundancia informativa y para asumir un rol más activo como ciudadanos del mundo, ya que la capacidad de criterio también es fundamental para lograr una participación política comprometida.

La predominancia del infoentretenimiento en los hábitos de consumo mediático, por medio de redes sociales digitales, evidencia la necesidad de fortalecer las competencias mediáticas de los usuarios, ya que redes sociales como Facebook y Twitter han sido criticadas en múltiples ocasiones debido a la utilización de algoritmos que condicionan el acceso a determinadas informaciones y puntos de vista sesgados. Estas también han sido vulnerables a la dispersión de noticias falsas y malintencionadas que distorsionan los flujos de información a los cuales tienen acceso los usuarios. Se potencia la desinformación, ya que dichas plataformas no cuentan con los procedimientos de verificación ni con expertos en curaduría.

A pesar de estar potencialmente habilitados como prosumidores en los escenarios digitales, es necesario que los usuarios en general, y en particular los profesionales de la comunicación, estén en capacidad de asumir funciones complejas, más allá del uso instrumental de las TIC. En su labor cotidiana, el profesional de la comunicación debe afrontar desafíos para llegar a sus públicos de interés. Ejemplo de esto es la problemática creciente de usuarios que son «analfanautas», similares a quienes son analfabetos funcionales: saben leer, pero no pueden utilizar esta competencia para comprender su entorno y mejorar su vida. Los analfanautas cuentan con acceso a las TIC y las saben utilizar, pero no distinguen entre fuentes de información válidas, noticias verdaderas y falsas; no reconocen cuándo es apropiado compartir determinada información o reenviar cadenas de mensajes malintencionados, ni se construyen una dieta mediática equilibrada y confiable, ya que sus consumos mediáticos se ven afectados por una falta de habilidades para filtrar información, responder ante la saturación e interpretar con sentido crítico.

Hoy, un profesional de la comunicación debe reflexionar sobre los cambios del ecosistema mediático en la era del Internet, en donde resalta el rol protagónico del usuario en la sociedad de la información; este es el responsable de su dieta informativa y de interpretar los mensajes para distinguir la verdad de la manipulación en un contexto en el cual no siempre se cuenta con un comunicador que haga una «curaduría» y presente hechos confirmados sobre los asuntos de interés. El cambio más importante es que mucha de la responsabilidad sobre el conocimiento de lo que es verdad y de lo que no ahora reside en cada individuo: cada quien debe verificar la información que recibe antes de compartirla. Si bien esto exige algunas habilidades técnicas, lo fundamental es saber leer e interpretar los contenidos con sentido crítico.

Esto es fundamental en un mundo pospandémico en donde se han intensificado los procesos de virtualización de todas las dimensiones de la vida de las organizaciones y los ciudadanos, desde la educación, el trabajo, el entretenimiento y las comunicaciones en general. El teletrabajo ha llegado para quedarse. Muchos viajes laborales y académicos serán reemplazados por videollamadas, muchas reuniones de trabajo seguirán siendo reemplazadas por una reunión virtual o un correo electrónico, muchas investigaciones seguirán migrando a la virtualidad para aprovechar las potencialidades del big data y también de las etnografías virtuales. En este escenario, se refuerza la necesidad de superar las brechas digitales y las deficiencias en las alfabetizaciones múltiples necesarias para asumir la ciudadanía en una sociedad de la información.

## Referencias

- Adhanom, T. y Ng, A. (2020) *La desinformación frente a la medicina: hagamos frente a la «infodemia»*. <https://www.who.int/es/news-room/commentaries/detail/coronavirus-infodemic>
- Aguaded, I. y Romero-Rodríguez, L. (2015). Mediamorfosis y desinformación en la infoesfera. *Education in the Knowledge Society*, 6(1), 44-57.
- Aguado, J. M. (2020) *Mediaciones ubicuas. Ecosistema móvil, gestión de identidad y nuevo espacio público*. Gedisa.

- Área, M. y Pessoa, T. (2012). De lo sólido a lo líquido: las nuevas alfabetizaciones ante los cambios culturales de la Web 2.0. *Comunicar*, 19(38), 13-20. <http://dx.doi.org/10.3916/C38-2012-02-01>
- Ashley, S., Maksl, A. y Craft, S. (2017). News media literacy and political engagement. *Journal of Media Literacy Education*, 9(1), 79-98. <https://doi.org/10.23860/JMLE-2017-9-1-6>
- Cabero, J. y Ruiz, J. (2017). Las Tecnologías de la Información y Comunicación para la inclusión: reformulando la brecha digital. *Ijeri. International Journal of Educational Research and Innovation*, 9, 16-30. <https://www.upo.es/revistas/index.php/IJERI/article/view/2665/2222>
- Carrera, P. (2018). Estrategias de la posverdad. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 1469-1482. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1317>
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Editorial Alianza.
- CCAdicciones (2018). 4 apps para saber si eres adicto al teléfono móvil. *CC Adicciones*. <https://www.ccadicciones.es/apps-para-saber-si-eres-adicto-al-movil/>
- CEPAL (2003) *Los caminos hacia una sociedad de la información en América Latina y el Caribe*. CEPAL. <https://repositorio.cepal.org/items/ccbf7c98-19bd-44d5-b2b6-bcc72bcfd581>
- CEPAL. (2013) *Observatorio para la Sociedad de la información en Latinoamérica y el Caribe*. CEPAL. <https://www.cepal.org/es/organos-subsidiarios/conferencia-ministerial-la-sociedad-la-informacion-america-latina-caribe/socinfo-sociedad-la-informacion-innovacion-desarrollo>
- CEPAL (2016) *La nueva revolución digital: De la Internet del consumo a la Internet de la producción*. CEPAL. <https://www.cepal.org/es/publicaciones/38604-la-nueva-revolucion-digital-la-internet-consumo-la-internet-la-produccion>
- CEPAL (2019). *Panorama Social de América Latina 2018*. CEPAL. <https://repositorio.cepal.org/items/65fc454d-8e81-45d9-b42c-58a5275dd4a2>
- Cimoli, M. y Castillo, M. (2016) *La nueva revolución digital: De la Internet del consumo a la Internet de la producción*. Santiago: CEPAL. <https://goo.gl/Uiak34>
- Cornellá, A. (2004) *Infoxicación: Buscando un orden en la información*. Infonomía.

- Chen, X., Sin, S., Theng, Y. y Lee, C. (2015). Why Students Share Misinformation on Social Media. *Journal of Academic Librarianship*, 41(5), 583-592. <https://doi.org/10.1016/j.acalib.2015.07.003>
- Cifuentes-Faura, J. (2020). Fake news durante la COVID. ¿Cómo detectarlas? *Comunicación*, 42, 100-103. <https://doi.org/10.18566/comunica.n42.a07>
- Davies, N. (2008) *Flat Earth News: An Award-winning Reporter Exposes Falsehood, Distortion and Propaganda in the Global Media*. Vintage.
- Datexco (2015) *Uso y apropiación de internet en Colombia – cultura digital*. MINTIC. [https://gobiernodigital.mintic.gov.co/692/articles-7913\\_culturadigital\\_2015.pdf](https://gobiernodigital.mintic.gov.co/692/articles-7913_culturadigital_2015.pdf)
- Díaz-López, A., Maquilón-Sánchez, J. y Mirete-Ruiz, A. (2020). Uso desadaptativo de las TIC en adolescentes: Perfiles, supervisión y estrés tecnológico. *Comunicar*, 64, pp. 29-38. <https://doi.org/10.3916/C64-2020-03>
- Elías-Pérez, C. (2013) Contraconocimiento y pandemias de credulidad en la Sociedad Red. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 19(2), 667-681. [http://doi.org/10.5209/rev\\_ESMP.2013.v19.n2.43465](http://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2013.v19.n2.43465)
- Redacción El Tiempo (2021, 17 septiembre). Instagram es dañino para jóvenes, revela investigación del propio Facebook. *El Tiempo*. <https://www.eltiempo.com/tecnosfera/novedades-tecnologia/instagram-afecta-la-salud-mental-de-los-adolescentes-depresion-618776>
- Entman, R. M. (2007). Framing Bias: Media in the Distribution of Power. *Journal of Communication*, 57(1), 163-173. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2006.00336.x>
- European Commission, Directorate-General for Communications Networks, Content and Technology, (2018). *A multi-dimensional approach to disinformation: report of the independent High level Group on fake news and online disinformation*, Publications Office. <https://data.europa.eu/doi/10.2759/739290>
- Fernández, J. (2012). La tercera y definitiva brecha digital. *Revista TELOS Cuadernos de Comunicación e Innovación*, 91, 6-8. <https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero091/la-tercera-y-definitiva-brecha-digital/>
- Fernández, V. (2018). Comportamiento informacional. *Páginas a&B*, 3, pp. 3-16. <https://doi.org/10.21747/21836671/pag8a1>
- Fernández, A. (2019). Caminar en la era del smartphone. *Revista Mexicana de Sociología*, 81(4), 855-880. <https://doi.org/10.22201/iis.01882503p.2019.4.57979>

- Ferrés, J. y Piscitelli, A. (2012) La competencia mediática: propuesta articulada de dimensiones e indicadores. *Comunicar*, 19(38), 75-82. <https://doi.org/10.3916/C38-2012-02-08>
- Fuente-Cobo, C. (2017). Públicos vulnerables y empoderamiento digital. *El profesional de la información*, 26(1), 5-12. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.ene.01>
- Gómez Nieto, B. (2016). El consumidor ante la infoxicación en el discurso periodístico. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 22(1), 313-327. [https://doi.org/10.5209/rev\\_ESMP.2016.v22.n1.52598](https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2016.v22.n1.52598)
- Iyengar, S. y Hahn, K. (2009). Red media, blue media: evidence of ideological selectivity in media use. *Journal of Communication*, 59(1), 19-39. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2008.01402.x>
- Jenkins, H. (2008). *Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Paidós.
- Kovach, B. y Rosenstiel, T. (2010). *Blur: How to know what's true in the age of information overload*. New York: Bloomsbury.
- Lotero-Echeverri, G., Romero-Rodríguez, L. M. y Pérez-Rodríguez, M. A. (2018). Fact-checking vs. Fake news: Periodismo de confirmación como recurso de la competencia mediática contra la desinformación. *Index.comunicación*, 8(2), pp. 295-316. <https://indexcomunicacion.es/index.php/indexcomunicacion/article/view/370>
- Lotero-Echeverri, G., Romero-Rodríguez, L. M. y Pérez-Rodríguez, M. A. (2019). Tendencias de las publicaciones especializadas en el campo de la educomunicación y alfabetización mediática en Latinoamérica. *Interface (Botucatu)*, 23, pp. 1-17. <https://doi.org/10.1590/Interface.180193>
- Lotero-Echeverri, G. (2020). Relación comunicación y educación: Fundamentos de los procesos de alfabetización mediática y digital. En Marín-Ochoa, B. y Lotero-Echeverri, G. (2020). *Del tablero al móvil. Contenidos educativos digitales al servicio de procesos de enseñanza y aprendizaje. Caso EduApps Urabá* (p. 29-45). Editorial de la Universidad Pontificia Bolivariana. <https://repository.upb.edu.co/handle/20.500.11912/7305>
- Maksl, A., Ashley, S. y Craft, S. (2015). Measuring News Media Literacy. *Journal of Media Literacy Education*, 6(3), 29-45. <https://doi.org/10.23860/jmle-6-3-3>
- MINTIC (2023). *Indicadores*. <https://colombiatic.mintic.gov.co/679/w3-propertyvalue-36342.html>

- Moral, M. & Fernández, S. (2019). Uso problemático de internet en adolescentes españoles y su relación con autoestima e impulsividad. *Avances en Psicología Latinoamericana*, 37(1), pp. 103-119. <https://revistas.urosario.edu.co/index.php/apl/article/view/5029>
- Morin, E. (1999). *Los siete saberes necesarios para la educación del futuro*. UNESCO.
- Norris, P. e Inglehart, R. (2013). Digital divide. En R. Towse y C. Handke (Eds.), *Handbook on the Digital Creative Economy* (pp. 90-102). Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781781004876.00018>
- OCDE (2001) Understanding the Digital Divide. *OECD Digital Economy Papers*, 49. <https://doi.org/10.1787/236405667766>
- Organización Mundial de la Salud (2020). *Consejos para la población acerca de los rumores sobre el nuevo coronavirus (2019-nCoV)*. <https://www.who.int/es/emergencias/diseases/novel-coronavirus-2019/advice-for-public/myth-busters>
- Organización Mundial de la Salud (2021). *Países afectados por el coronavirus*. <https://es.statista.com/estadisticas/1104227/numero-acumulado-de-casos-de-coronavirus-covid-19-en-el-mundo-enero-marzo/>
- Palau-Sampio, D. (2016). Metamorfosis de la prensa de referencia en el contexto digital: clickbait y estrategias de tabloide en Elpais.com. *Comunicación y Sociedad*, 29(2), 63-80. <http://doi.org/10.15581/003.29.2.sp.63-80>
- Pérez-Rodríguez, A. y Delgado-Ponce, A. (2012) De la competencia digital y audiovisual a la competencia mediática: dimensiones e indicadores. *Comunicar*, 20(39), 25-34. <http://doi.org/10.3916/C39-2012-02-02>
- Pérez, M. A.; Delgado, A. y Rivera, D. (2016) Alfabetización mediática y competencia mediática: dimensiones para el análisis e implementación de propuestas educativas. *Journal of Media Literacy*, 63(1 y 2), 103-109. [http://209.182.205.94/~belinhadeabreu/library/joml-a47e33\\_84f7e4a1329b46199709b967c1b1e3fd-1.pdf#page=104](http://209.182.205.94/~belinhadeabreu/library/joml-a47e33_84f7e4a1329b46199709b967c1b1e3fd-1.pdf#page=104)
- Piscitelli, A. (2002) *Ciberculturas 2.0: En la era de las máquinas inteligentes*. Paidós.
- Prats, J. y Puig, P. (2017). *La gobernanza de las telecomunicaciones*. Banco Interamericano de Desarrollo. <https://publications.iadb.org/en/telecommunications-governance-toward-digital-economy>

- Quesada, M. (2009). Investigar o perecer inofocado. En *Actas de I Congreso Internacional Latina de Comunicación social*. Universidad La Laguna. Restrepo, H. (2016, 11 agosto). *Clickbait: por qué está mal*. Ética Segura. <https://eticasegura.fnpi.org/2016/04/05/clickbait-esta-mal/>
- Romero-Rodríguez, L. M., de-Casas-Moreno, P. y Torres-Toukourmidis, Á. (2016). Dimensiones e indicadores de la calidad informativa en los medios digitales. *Comunicar*, 24(49), 91-100. <https://doi.org/10.3916/C49-2016-09>
- Romero-Rodríguez, L., Torres-Toukourmidis, Á., Pérez-Rodríguez, M. y Agudado, I. (2016). Analfanautas y la cuarta pantalla: ausencia de infodietas y de competencias mediáticas e informaciones en jóvenes universitarios latinoamericanos. *Fonseca, Journal Of Communication*, 12(12), 11-25. <https://doi.org/10.14201/fjc2016121125>
- Romero-Rodríguez, L., Valle, A. y Torres, A. (2018). Hacia una construcción conceptual de las fake news. En Pérez, M., Alcolea-Díaz, G. y Nogales-Bocio, A. (Ed.). *Poder y medios en las sociedades del siglo XXI*. (pp. 259-273). Egregius. <https://bit.ly/2Fx2BIL>
- Shin, J., Jian, L., Driscoll, K. y Bar, F. (2018). The diffusion of misinformation on social media: Temporal pattern, message, and source. *Computers in Human Behavior*, 83, 278-287. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.02.008>
- Scheerder, A., van Deursen, A. y van Dijk, J. (2017). Determinants of Internet skills, uses and outcomes. A systematic review of the second- and third-level digital divide. *Telematics and Informatics*, 34(8), 1607-1624. <https://doi.org/10.1016/J.TELE.2017.07.007>
- Soengas, X., López, A. y Sixto, J. (2019). Dieta mediática, hábitos de consumo de noticias y desinformación en los universitarios españoles. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 2019, 1056-1070. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1371-54>
- Suárez, J. (2015). Aspectos éticos y deontológicos de la actividad periodística online. Su percepción por los profesionales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, 91-109. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2015-1036>
- Sunkel, G., Trucco, D. y Möller, S. (2011). *Aprender y enseñar con las tecnologías de la información y las comunicaciones en América Latina*. CEPAL.
- Tabares-Tabares, Marcela, León-Landa, Edgar, Aguilera-Cervantes, Virginia Gabriela, López-Espinoza, Antonio, Vélez-Álvarez,

- Consuelo, & Granada-Aguirre, Esteban. (2022). Uso del teléfono celular y relación con conducta alimentaria durante la pandemia por Covid-19. *Papeles de población*, 28(112), 225-248. <https://www.scielo.org.mx/pdf/pp/v28n112/2448-7147-pp-28-112-225.pdf>
- Thorson, E. (2016). Belief Echoes: The Persistent Effects of Corrected Misinformation. *Political Communication*, 33(3), 460-480. <https://doi.org/10.1080/10584609.2015.1102187>
- Wilson, C., Grizzle, A., Tuazon, R., Akyempong, K. y Cheung, C. (2011). *Media and Information Curriculum for Teachers*. UNESCO.
- Scheerder, A., van Deursen, A. y van Dijk, J. (2017). Determinants of Internet skills, uses and outcomes. A systematic review of the second- and third-level digital divide. *Telematics and Informatics*, 34(8), 1607-1624. <https://doi.org/10.1016/J.TELE.2017.07.007>
- Soengas, X., López, A. y Sixto, J. (2019). Dieta mediática, hábitos de consumo de noticias y desinformación en los universitarios españoles. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 2019, 1056-1070. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1371-54>
- Suárez, J. (2015). Aspectos éticos y deontológicos de la actividad periodística online. Su percepción por los profesionales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, 91-109. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2015-1036>
- Sunkel, G., Trucco, D. y Möller, S. (2011). *Aprender y enseñar con las tecnologías de la información y las comunicaciones en América Latina*. CEPAL.
- Tabares-Tabares, Marcela, León-Landa, Edgar, Aguilera-Cervantes, Virginia Gabriela, López-Espinoza, Antonio, Vélez-Álvarez, Consuelo, & Granada-Aguirre, Esteban. (2022). Uso del teléfono celular y relación con conducta alimentaria durante la pandemia por Covid-19. *Papeles de población*, 28(112), 225-248. <https://www.scielo.org.mx/pdf/pp/v28n112/2448-7147-pp-28-112-225.pdf>
- Thorson, E. (2016). Belief Echoes: The Persistent Effects of Corrected Misinformation. *Political Communication*, 33(3), 460-480. <https://doi.org/10.1080/10584609.2015.1102187>
- van Deursen, A., van Dijk, J. y ten Klooster, P. (2015). Increasing inequalities in what we do online. *Telematics and Informatics*, 32(2), 259-272. <https://doi.org/10.1016/J.TELE.2014.09.003>
- Wilson, C., Grizzle, A., Tuazon, R., Akyempong, K. y Cheung, C. (2011). *Media and Information Curriculum for Teachers*. UNESCO.