



Integración de la Ciudadanía Digital en el trabajo con jóvenes





Integrar los medios de comunicación en el trabajo diario con los jóvenes para capacitar a los jóvenes con menos oportunidades en la ciudadanía digital

Cooperación para la innovación y el intercambio de buenas prácticas en el ámbito de la juventud

2020-3-DE04-KA205-020786

CiMe

Revision: v.1.1

Producción	IO2: Sistema de gestión del aprendizaje y evaluación
Actividad	Diseñar y preparar el contenido del curso de formación
Coordinador del Proyecto	Offener TV-Kanal Bielefeld e.V., Alemania
Responsabilidad	TEAM4Excellence Association, Romania
Fecha límite	30 de septiembre de 2022
Autores	ACOMI Ovidiu, GÓMEZ BLAYA Jaime Antonio, SARKISYAN Anna, SCHEER Aaron Christian, WART Carolin

Agradecimientos

Este documento ha recibido financiación de la Comisión Europea en virtud del acuerdo de subvención número 2020-3-DE04-KA205-020786, proyecto de la asociación estratégica ERASMUS+ "CIME – Formación en los medios de comunicación y competencia digital para empoderar a los jóvenes con menos oportunidades”.

Responsabilidad

El apoyo de la Comisión Europea a la elaboración de esta publicación no constituye una aprobación de su contenido, que refleja únicamente las opiniones de los autores, y la Comisión no se hace responsable del uso que pueda hacerse de la información aquí difundida.

Aviso de copyright

La licencia de Atribución CC BY permite que otros distribuyan, remezclen, adapten y se basen en su obra, incluso con fines comerciales, siempre que le atribuyan a usted el mérito de la creación original. Es la licencia más flexible que se ofrece. Se recomienda para la máxima difusión y uso de los materiales bajo licencia.



© 2021 - 2023 CiMe Consortium





Contents

Introducción	6
Módulo 1. Creador de Contenido.....	8
1.2 Hacer fotos y vídeos	16
1.3 Captura de sonido para video	22
1.4 Producción de gráficos y procesamiento de imágenes	26
1.5 Postproducción y Distribución – Edición para el público	29
Module 2. Seguridad Online.....	36
2.1 Definición de seguridad online.....	39
2.2 Derechos de Autor - Copyright.....	46
2.3 Seguridad en un entorno digital.....	51
2.4 Riesgos de seguridad	56
2.5 Importancia de los espacios seguros digitales para grupos diferenciados	60
Module 3. Jóvenes e identidad mediática.....	66
3.2 Desarrollo de la identidad juvenil en tiempos de posverdad	85
3.3 Tipos de identidad en los medios sociales y el mundo digital	103
3.4 Discursos de odio, radicalism y extremismo en internet	115
3.5 Ciudadanía digital y ética en línea.....	127
Modulo 4. Procesamiento de Información	146
4.1 ¿Cómo procesan los humanos la Información?	147
4.2 Pensamiento crítico.....	151
Un gerente analizaría los comentarios de los clientes y los usaría para brindar mejores servicios.	152
4.3 Fake news (noticias falsas)	155
4.4 Propaganda	161
4.5 Verificación de la fuente.....	166
.....	166
Module 5. Difusión y compartir	172
5.1 YouTube.....	175
5.2 Instagram.....	182
5.3 TikTok	190
5.4 Facebook	198



5.5 WordPress	205
Sobre los autores.....	215
Sobre las organizaciones	216
Bibliografía.....	218
Apéndice 1 Hojas de control del cuestionario de evaluación	230
Cuestionario de evaluación nº 1 - respuestas correctas	230
Cuestionario de evaluación nº2 – respuestas correctas	230
Cuestionario de evaluación nº3 – respuestas correctas	230
Cuestionario de evaluación nº4 – respuestas correctas	230
Cuestionario de evaluación nº5 – respuestas correctas	230



Introducción

La digitalización no es sólo una tendencia técnica, es más bien un proceso que afecta a la sociedad en su conjunto y que repercute en diversas situaciones de la vida individual. Las tecnologías y los medios digitales nos permiten ser más rápidos y eficaces, pueden significar más calidad de vida e igualdad de oportunidades. Al mismo tiempo, nos enfrentamos a riesgos y fenómenos, en la comunicación, los derechos y deberes civiles, las libertades individuales o como participamos en la sociedad.

Internet fue aclamado en su día como el medio más democrático. Todo el mundo puede publicar, comentar y compartir cosas en igualdad de condiciones. Pero cada vez más noticias en Internet -artículos, imágenes o vídeos- son falsas y están manipuladas. Sin embargo, a menudo se reciben de forma totalmente acrítica y se comparten millones de veces. Por un lado, los avances técnicos en el tratamiento de imágenes hacen casi imposible reconocer en absoluto los cambios. Por otro, muchos usuarios carecen de criterio para distinguir entre fuentes serias y dudosas y evaluar la credibilidad de un mensaje.

El Proyecto CiMe quiere empoderar a las personas, especialmente a las de grupos con menos oportunidades, que quizá no hayan tenido el acceso o el privilegio de conocer la alfabetización mediática y conocer cómo ser un ciudadano digital responsable.

La ciudadanía digital se refiere a la capacidad de participar de forma positiva, crítica y competente en el entorno digital, aprovechando las habilidades de comunicación y siendo eficaces, practicando formas de participación social respetuosas con los derechos humanos mediante el uso responsable de la tecnología.

A medida que aumentan los avances tecnológicos, el mundo en su conjunto depende cada vez más de Internet para sus actividades cotidianas. En otras palabras, la ciudadanía digital se refiere al uso responsable de la tecnología por parte de cualquier persona que utilice ordenadores, Internet y dispositivos digitales para relacionarse con la sociedad a cualquier nivel.

Internet ha abierto las comunicaciones más allá de las fronteras del mundo. Y, las redes sociales han ayudado a la gente a ampliar su red, añadir amigos, mejorar sus carreras, hacer conexiones, contratar empleados y encontrar personas con las habilidades adecuadas.

El curso diseñado por gira en torno a la idea de aprovechar la oportunidad de los medios de comunicación modernos para vencer las situaciones de riesgo que pueden producirse. Las recientes tendencias políticas en Europa demuestran la importancia de los medios de comunicación en la vida comunitaria. Asumir el mando en los medios públicos fue una de las primeras medidas adoptadas por los gobiernos nacionalistas de Hungría y Polonia. Las noticias falsas, el engaño y la manipulación de los medios de comunicación están cada vez más extendidos. La gente está conectada, pero la falta de conocimientos y comprensión impide a muchos de ellos utilizar correctamente las herramientas que tienen a su disposición y, lo que es más grave, participar activamente como ciudadanos digitales.



Los medios digitales deben ser utilizados, comprendidos, analizados y creados por todos los ciudadanos. Por ello, el principal objetivo de este proyecto, titulado "CIME – Formación en los medios de comunicación y competencia digital para empoderar a los jóvenes con menos oportunidades", será el desarrollo y despliegue de los Medios de Comunicación Ciudadanos. Todos los jóvenes, especialmente los que tienen menos oportunidades, participar activamente en la creación de contenidos y en el consumo reflexivo de los medios digitales. Sólo potenciando sus capacidades digitales y ofreciendo herramientas y vías a los trabajadores juveniles que actuarán como partes interesadas podrán hacerlo.

Capacitar a una generación digital activa y ética significa equipar a los ciudadanos para que participen de forma activa, positiva y responsable en la sociedad, tanto dentro como fuera de ella. La ciudadanía digital puede entenderse como norma de comportamiento relativa al uso de las tecnologías digitales. La ciudadanía digital implica:

- Compromiso competente y positivo con la tecnología digital (acceso y habilidades);
- Participación activa y responsable
- Aprendizaje permanente en contextos de educación no formal, formal e informal.

Target Groups

Las organizaciones y los trabajadores juveniles son los principales grupos destinatarios. El proyecto CiMe se centra en desarrollar sus aptitudes políticas y mediáticas, así como sus competencias, habilidades y conocimientos. CiMe mejora los conocimientos y capacidades de los trabajadores juveniles al tiempo que influye en los jóvenes, que son el segundo grupo destinatario clave.

En consecuencia, el proyecto CiMe pretende llegar a los jóvenes aprovechando los medios digitales, así como las experiencias y buenas prácticas de entornos y conceptos seguros de los ciudadanos, para promover el concepto de ciudadano digital activo, seguro de sí mismo, capacitado y responsable. El proyecto ofrecerá un uso innovador de los medios digitales en el trabajo con los jóvenes basado en las capacidades de los socios.

Objetivos del curso

Al finalizar este Curso, los participantes serán capaces de:

- Crear contenidos digitales.
- Adoptar comportamientos seguros en línea.
- Construir la identidad mediática.
- Procesar la información con eficacia.
- Identificar las tendencias de los medios sociales.
- Difundir información a través de las redes sociales.

Módulo 1. Creador de Contenido

Objetivos de aprendizaje

Al finalizar esta Unidad de Aprendizaje, los participantes podrán:

- Involucrar a los jóvenes para producir medios.
- Pensar en una idea.
- Planificar una producción.
- Analizar y comprender argumentos.
- Escribir un guión.
- Contar una historia con solo 5 imágenes.
- Identificar buenas imágenes.
- Grabar buen sonido.
- Mezclar diferentes sonidos.
- Comprender los conceptos básicos de edición.
- Dirigirse a la audiencia.

Introducción

El consumo de medios es muy importante en la vida de los jóvenes. La producción de medios y la comunicación con los medios también es un hecho cotidiano en la vida de muchos jóvenes que utilizan teléfonos inteligentes. En muchos casos, sin embargo, las habilidades productivas se encuentran en un nivel básico y, a menudo, no se reflejan. El módulo tiene como objetivo promover la alfabetización mediática en el análisis crítico y el diseño de los medios. Por lo tanto, este módulo es muy práctico:

- La primera parte trata sobre la planificación de un proyecto de medios. A modo de ejemplo, se explica la concepción de la producción de vídeo.
- La segunda parte del módulo trata sobre imágenes en videos y fotos. Elegir el encuadre correcto, considerar el fondo al filmar y por qué los cineastas siempre pensamos en editar al filmar.
- En la tercera parte, profundizamos en cuestiones técnicas de grabación y edición de sonido. También echamos un vistazo a qué equipo se necesita para producir películas profesionales.
- La cuarta parte se trata de dirigirse al espectador con color y diseño gráfico.
- La última parte de este módulo trata sobre la edición y el resultado para la plataforma adecuada a fin de llegar a la audiencia deseada.

1.1. Narración de cuentos - planificar una producción

Para atraer espectadores nada mejor que contar una historia emocionante. Ya sea un texto, una foto o un video, es la mejor forma de captar la atención del destinatario. Esto hace que sea aún más importante dominar los conceptos básicos de la narración. Es necesario definir los personajes, los arcos de suspenso y las historias, los héroes/heroínas y los villanos y escribir un guión. Pero primero, necesitas una idea.

Todo comienza con una idea.

Cuando los individuos o los grupos planean una producción, inicialmente se basan en una idea por alguna razón. La ocasión puede ser una competición, por ejemplo. La perspectiva de ganar es también un incentivo para que los jóvenes "se mantengan firmes". Si usted, como trabajador juvenil, no puede encontrar una competencia externa, también es una excelente manera de iniciar una competencia usted mismo. Esto puede generar publicidad para el trabajo mediático de la institución y tal vez lograr que otros jóvenes o instituciones juveniles también se sumen a la cooperación. A través del patrocinio, también son posibles premios reales, pero para los más jóvenes, un certificado ya puede ser un incentivo suficiente como para darles una pantalla o un escenario frente a una gran multitud. Sin embargo, comenzar tu propia competencia es mucho trabajo y requiere algo de planificación. Es mejor dar a los concursantes un tema con el que trabajar y limitar la duración de la película y el tiempo de producción. Los jóvenes, a menudo quieren imitar lo que ellos mismos consumen. A veces los jóvenes subestiman el esfuerzo que se necesita para hacer una película y sueñan con hacer una película de Hollywood de 90 minutos. En nuestra experiencia, 90 segundos es una duración mucho mejor.

En la dramaturgia, la gente habla de los "grandes temas" que atraen la atención de los humanos. Los cineastas exitosos siempre presentan estos temas en sus películas:

- Amor/Erótico
- Muerte/Supervivencia
- Gloria/Éxito
- Poder/Política
- Economía/Dinero
- Venganza
- Autoconocimiento

Para la producción de películas, primero debes pensar en lo que quieres filmar. Esto puede ser, por ejemplo, una historia, un hecho, un procedimiento técnico, una disputa o una situación similar en la vida cotidiana, etc. Por supuesto, los "sucesos no cotidianos" (por ejemplo, la ciencia ficción) también pueden servir como una idea. Para desarrollar la idea, vale la pena intercambiar ideas primero con los jóvenes y luego esbozar las conexiones entre las historias y los personajes en forma de mapa mental.

Un video generalmente tiene la intención de hacer una declaración, explicar algo o criticar. Los creadores de videos quieren dirigirse y llegar a un grupo objetivo en su comunidad (sociedad, país, ciudad, comunidad, clase escolar, redes sociales...). Dependiendo de cómo esté realizado, el vídeo puede persuadir, manipular, informar, escandalizar, entretener, enseñar, etc. Para lograr uno u otro objetivo, es necesario esbozar la idea original en forma de una breve descripción del desarrollo previsto de la película (máximo media página). Los profesionales del cine se refieren a esto como una exposición.

La exposición se puede escribir más fácilmente como una oración narrativa en la siguiente forma:

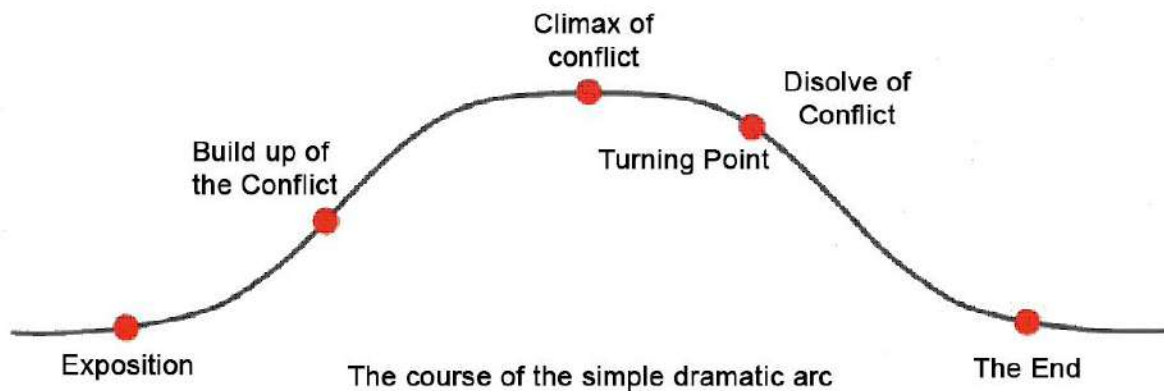
"Hoy les cuento la historia de este personaje principal con los siguientes atributos y este motivo de la trama. El personaje principal se enfrenta a este desafío (adversario, conflicto, tarea, obstáculo, incertidumbre, irritación) Un cierto papel es desempeñado por estos personajes secundarios. Están relacionados con el personaje principal o el obstáculo o el cambio. Este cambio/desarrollo ocurre con el personaje principal. La historia tiene lugar en este escenario principal y escenarios secundarios posteriores. La historia se desarrolla a lo largo de este "indispensable" rojo hilo y podría comenzar con la siguiente situación inicial". (traducido de Gregor Alexander Heussen: "Der Erzählsatz" 2007 (ISBN 978-3-00-028648-3))

Al escribir la exposición, queda claro que también tienes que lidiar con la dramaturgia si quieres hacer una película.

Script – Plan de drama

Importante para una buena y cautivadora historia es su estructura dramática. Hay secuencias dramáticas que ya se usaban en dramas antiguos. En resumen, la estructura se puede formar en 5 Puntos:

- 1) Comienza con una introducción (exposición) Se presenta al público el escenario de la película. Se introducen los personajes y algunas de sus características. Hay un primer indicio del conflicto central.
- 2) El desarrollo/aumento de la acción. Se muestran las relaciones entre los actores. La situación se intensifica cada vez más. Suceden eventos que conducen al conflicto.
- 3) La escalada del conflicto - el clímax. La trama llega a su clímax. Los personajes principales están en el conflicto central y se debe encontrar una solución.
- 4) Punto de inflexión/ralentización de la acción. La trama se ralentiza para aumentar la tensión por su desenlace. Puede resultar para bien o para mal, según el actor.
- 5) Catástrofe o resolución. Ocurre una catástrofe para los personajes principales, o se resuelven todos los problemas, y la película concluye con un final feliz.



Estos cinco elementos estructurales deben seguirse para la progresión lógica y la construcción de una historia. Si se elige un formato que no sea un largometraje (por ejemplo, un programa de entrevistas), no se requiere necesariamente una planificación basada en estos cinco elementos. Sin embargo, todavía es necesario pensar de antemano, por ejemplo, cuál es el tema central o en qué escenario y con qué participantes se debe realizar una ronda de charlas. Incluso el moderador de un programa de entrevistas necesita poner drama en el programa, de lo contrario, será aburrido.

En el mundo posmoderno, digital y de las redes sociales en el que viven los jóvenes, el tiempo para desarrollar el drama suele ser muy limitado. Las historias en Instagram, Facebook y Tik Tok, por ejemplo, deben llamar la atención de inmediato. Entonces, a veces comprimen el arco dramático y comienzan en el clímax del conflicto y terminan con la solución.

La exposición sirve como base de discusión para todos los participantes en el curso de trabajo posterior sobre un producto de video. Los cambios y mejoras desarrollados conjuntamente se establecen por escrito. Esto proporciona la base para la producción de vídeo. La versión revisada de la exposición, que se elabora y mejora en el curso del desarrollo posterior, con sus supresiones y adiciones, se denomina Guión.

Ciertos puntos se consideran con más detalle, como la cuestión del suspenso de la historia, el lugar de filmación o la duración del video. En el sentido más amplio, el guión es el escenario de la historia para que la Producción esté preparada para la filmación. El diálogo se elabora en términos concretos. Los diálogos (largometraje) o comentarios (documental) también deben estar anotados en el Guión.



EARTH FROM SPACE

The blue marble as seen from space. We hear the calm voice of Jerry Maguire, talking just to us.

JERRY'S VOICE

Airight so this is the world and there are five billion people on it. When I was a kid there were three. It's hard to keep up.

AMERICA FROM SPACE

The great continent through mist and swirling skies. (Satellites and other pieces of skycasting equipment float by.)

JERRY'S VOICE

That's better. That's america. See, America still sets the tone for the world...

Source: <https://thescriptsavant.com/pdf/JerryMaguire.pdf>

Example Script of a Hollywood movie

Tratamiento y preproducción

La descripción del contenido de la acción, el tipo de acción que se representará en el video, hasta los detalles de la ejecución técnica, forman los componentes del Tratamiento. La ubicación, la hora del día, los accesorios, etc. deben nombrarse y describirse en detalle. El diálogo se elabora en términos concretos. Cuestiones como los permisos de filmación necesarios para ciertas tomas planificadas o aspectos financieros también deben considerarse en el tratamiento. La utilería y las decoraciones deben anotarse y deben adquirirse o construirse antes de que comience el rodaje real.

Para los jóvenes, este suele ser el punto en el que ya no les gusta escribir y finalmente quieren filmar. Sin embargo, durante la producción, rápidamente queda claro si la preparación escrita fue suficiente. Pueden surgir discusiones interminables en el set y producciones enteras pueden desmoronarse.

Antes de que comience la filmación, es posible trabajar en el guión en detalle. Esto se puede hacer de forma puramente escrita, como una transcripción (con descripciones precisas de los elementos de imagen y sonido desglosados en tomas individuales), pero también es posible dar el paso de convertir un guión existente en una versión visualizada. La acción descrita verbalmente o escrita se transforma así y se hace realidad. Todos recuerdan cómo una "película" discurre frente al llamado "ojo de la mente", por ejemplo al recitar un poema, escuchar música o leer. Es como si uno tuviera una "pantalla interior" en la que se proyectan las imágenes individuales de lo que ha oído o leído. Uno "pinta" algo en sentido figurado. Sin

embargo, estas imágenes en la cabeza del guionista naturalmente se ven diferentes para todos. Por lo tanto, a menudo es apropiado trabajar con los llamados "guiones visualizados", los guiones gráficos.

Con la ayuda de formularios simples y un lápiz, se ofrece una forma de escritura de guión en papel, con la que cada uno puede representar individualmente su "película" y sus pensamientos sobre la realización del tema de una manera real. Nadie tiene que ser un dibujante. Incluso las figuras de palitos y los bocetos en perspectiva pueden revelar el escenario planeado. Incluso existen aplicaciones digitales hoy en día para crear guiones gráficos (por ejemplo, la aplicación gratuita "Storyboarder" de "wonder unit" para Mac, Windows y Linux), pero la curva de aprendizaje de esta herramienta es empinada y los jóvenes tendrán problemas para ponerla en marcha al instante.

Otra variante interesante de visualización es el storyboard fotográfico. Este utiliza imágenes fotográficas del ambiente o escenario deseado para una mejor ilustración y al mismo tiempo evita dibujar. Aquí, los jóvenes pueden participar en un rally fotográfico con sus teléfonos y experimentar con tamaños de toma y perspectivas.

Los guiones gráficos no solo ofrecen la posibilidad de aclarar la parte de la imagen, sino que también deben tener una sección para la descripción exacta de la toma, para el sonido y otras notas (efectos especiales, objetos importantes, etc.).

Para asegurarte de no olvidar nada durante el rodaje, también debes hacer un calendario de rodaje (especialmente para producciones más largas). Aquí es donde se planifica lo que se rodará, en qué orden, dónde y con quién. La primera escena también se puede filmar en último lugar. Todas las escenas en un lugar deben filmarse antes de pasar al siguiente. También es importante saber si se necesita un permiso de grabación para la ubicación prevista y, si fuese una película documental, haber cerrado las entrevistas previamente.

Finalmente, por supuesto, necesitas un plan de equipo. ¿Quién tiene que estar presente en el rodaje? ¿Quién se encargará de la cámara, grabación de sonido e iluminación, quién hará las preguntas o dirigirá la película y quién estará frente a la cámara? El cine es siempre un proyecto de equipo. Los trabajadores juveniles en los centros juveniles a veces tienen que mediar si, por ejemplo, todos quieren ser el operador de cámara. También existe la posibilidad de no asignar roles fijos detrás de la cámara para que todos puedan ganar experiencia en todas las áreas.

Storyboard			
Title: <i>The Game</i>		Date: <i>30.08.2022</i>	
Producer: <i>The Participants of a CiMe Workshop</i>			
Company: <i>Kanal 21</i>			
Nr.	Picture / Drawing	Description / Technical	Sound
1.	THE GAME	<i>Fade In</i> <i>Detail</i> Cover photo, a card game on a table. Text overlay Title: "The Game".	Music (quiet, boring)
2.		<i>Long shot</i> Empty space with table and chairs. In the background you can see a door.	Music
3.		<i>Medium Long shot</i> The door is opened and a man and a woman come in.	Music becomes quieter Original sound
4.		<i>American</i> Woman and man sit down. He grabs the set of cards on the table. He starts to talk	Musik He says: "Time to play a nice card game"
5.		<i>medium close-up</i> The woman looks at the clock at her wrist and sighs.	Musik She says: „He is running late... as always

Storyboard example

¡Entonces, ahora podemos comenzar! Pero espera un minuto, ¿cómo funciona técnicamente? Lo explicaremos en los próximos capítulos.

Conceptos clave

Exposé: Es el primer paso para planificar una película. Define cuál será el tema de tu película, así como la trama aproximada. ¿Quién es el personaje principal y cuál es el conflicto dramático al que se enfrenta? La exposición debe ser corta y precisa.

Estructura dramática: los dramas tradicionales tienen 5 puntos y se pueden describir como un arco. Comienza con una introducción/exposición, luego hay desarrollo/aumento de la acción, y luego viene la



escalada del conflicto: el clímax. En el punto de inflexión se produce una ralentización de la acción y el final llega la catástrofe o la resolución con un final feliz.

Guión gráfico: una visualización de la producción planificada imagen por imagen.

Recursos adicionales

Aplicación Guión gráfico: <https://wonderunit.com/storyboarder/>

Análisis en profundidad de la película “corre lola corre”: https://lola-rennt.neue-wege-des-lernens.de/lola/index_en.html

Gregor Alexander Heussen: “Der Erzählsatz” 2007 (ISBN 978-3-00-028648-3)

Material de Vídeo

CiMe E-Tutorial “creador de contenido”: <https://youtu.be/s2W3JeWfcaM>

Conceptos básicos de la cinematografía. Crear tensión: <https://youtu.be/1ss-dEGn05g>

Actividad: Escribir una exposición

Escribir una exposición en forma de oración narrativa. En pequeños grupos (3-5 personas), 15-30 Minutos

1. Los participantes creativos pueden usar toda su imaginación.
2. Para los jóvenes, puede preparar tarjetas y dejar que elijan una tarjeta de cada una con:
 - Personajes (reales o de ficción) (por ejemplo, Donald Trump, Mickey Mouse, Drácula, Lady Gaga...)
 - Géneros (por ejemplo, películas de amor, tragedia, ciencia ficción, crimen, terror, animación, ...)
 - y Escenarios (por ejemplo, en el bosque, en la torre Eiffel, en un barco, o en las calles de Madrid...).

Después de escribir, cuenta y vende tu película a otros.

1.2 Hacer fotos y vídeos

Los tiempos en los que teníamos que tomar fotos o producir películas en celuloide y esperar días para ver las imágenes reveladas han quedado atrás. Las fotografías digitales están instantáneamente ahí, pero la forma en que hacemos las fotografías sigue siendo casi la misma. Necesitamos un dispositivo para capturar una imagen, para producir las imágenes que queremos mostrar. En este tema, analizamos tipos específicos de dispositivos para hacer fotografías con sus ventajas y desventajas. Cómo enmarcar un cuadro. Cómo contar una historia en solo 5 imágenes. Por qué es importante mantener sus imágenes estables y qué posibles dispositivos podría utilizar para respaldar su producción de imágenes (vídeo o foto).



Example of Devices: Product pictures (Panasonic, GoPro, Apple, Sony)

Dispositivos para hacer fotografías

Hoy en día existe una gran variedad de cámaras. Las cámaras de fotos, las cámaras de vídeo o incluso las cámaras de 360 grados son aptas para propósitos especiales. Sin embargo, la mayoría de las personas hoy en día usan su teléfono, ya que esa es la cámara que siempre llevan consigo. Además, los modelos más nuevos de teléfonos inteligentes a menudo crean estupendas imágenes y videos e incluso admiten la edición, distribución y publicación en el acto, o incluso la transmisión en vivo con el mismo dispositivo. Lo siguiente será una descripción general de los posibles dispositivos para tomar fotografías y grabar videos, siempre con argumentos a favor y en contra de una categoría específica de dispositivos.

1. Cámaras de teléfonos inteligentes

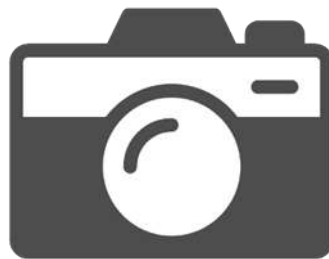
Esta es la cámara que la mayoría de los jóvenes llevan todos los días. Hoy en día, la calidad de una imagen de una cámara es una mezcla de las propiedades físicas de la lente pequeña y el sensor, por un lado, y el software que maneja los datos de la imagen y revela la imagen, por el otro. Las cámaras de los teléfonos inteligentes más nuevos pueden ofrecer imágenes asombrosas mediante el uso de inteligencia artificial.

Pro: siempre en el bolsillo, no se necesita ningún otro dispositivo para editar y distribuir.

Contra: sin agarre para sujetar, sin buena calidad de sonido para la producción de vídeo. Además, los jóvenes a menudo usan teléfonos antiguos que no proporcionan imágenes de buena calidad y el tamaño de la memoria es limitado. La lente de la cámara del teléfono inteligente a menudo está sucia o rayada porque llevamos el móvil todo el tiempo en el bolsillo.

2. Cámara de fotos

Una cámara de fotos sigue siendo la mejor manera de hacer fotos. Las cámaras más grandes con lentes intercambiables son versátiles en su funcionalidad para la producción de imágenes y vídeos. Las cámaras profesionales pueden superar fácilmente el coste de una cámara más de aficionado. Las cámaras pequeñas con objetivos fijos están casi fuera del mercado, ya que las cámaras de los móviles han ocupado esta posición.



Pro: imágenes de buena calidad, se pueden controlar manualmente, las cámaras con lentes intercambiables brindan una buena versatilidad y opciones para expandirse con el tiempo.

Contra: caro si compras una cámara más un juego de objetivos. Los menús de la cámara pueden ser difíciles de configurar correctamente, algunos necesitan mucho estudio. En las cámaras fotográficas digitales más antiguas, las funciones de vídeo son rudimentarias y la grabación de sonido no es controlable.

3. Cámaras de vídeo

Si deseas hacer una película de ficción o un vídeo documental, una cámara de vídeo es la mejor opción. Todos los controles necesarios que necesitas a mano y la posibilidad de conectar micrófonos, auriculares, monitores o mezcladores de vídeo con capacidades de transmisión es una gran ventaja para este tipo de cámara.

Pro: a menudo buenos controles manuales y automáticos con botones sobre las funciones de imagen y sonido. Posibilidad de hacer Zoom. Conectividad para accesorios de audio y vídeo.

Contra: Es grande, no es la mejor cámara versátil para hacer fotos.

4. Cámaras de acción (GoPro y similares)

Estas pequeñas cámaras pueden ser muy útiles en determinadas situaciones. En los deportes de acción e incluso en el buceo bajo el agua, estas cámaras pueden producir vídeos y fotos interesantes. Además, estas

cámaras están hechas para grabaciones de alta velocidad y cámara lenta. Los objetivos anchos muestran al espectador el punto de vista si la cámara de acción está montada en la cabeza o pegada al cuerpo.

Pro: la mejor cámara para grabaciones en movimiento, cuando no quieres arriesgarte a que se dañe la cámara de fotos o el móvil.

Contra: factor de forma muy pequeño. A menudo no hay botones, en su mayoría control automático. No es fácil de personalizar.

Para resumir el tema de las opciones de cámaras, hay un dicho de los profesionales que dice: "La mejor cámara es la que siempre llevas contigo", por lo que no es de extrañar que la mayoría de las fotos y vídeos de hoy se hagan con la cámara del móvil.

Enmarcando tu foto

Cada vez que haces una foto o grabas un vídeo, debes decidir qué quiere que vea el espectador. Esto se llama: encuadre. Debe decidir qué debe estar en la imagen y qué es mejor dejar fuera de ella.



La persona u objeto que quieres mostrar siempre tiene un fondo y un primer plano. Los objetos que distraen (como los objetos que sobresalen de su cabeza, vea la imagen), las personas o los eventos que se encuentran en la parte posterior o en primer plano deben eliminarse o abordarse en el texto. Por ejemplo, si se realiza una entrevista al lado de un sitio de construcción y el espectador ve a los trabajadores construyendo una casa, esto es adecuado para un informe sobre la construcción de una casa. Pero si solo quieres hablar sobre tus nuevas uñas brillantes, es mejor que vayas a otro lado.

Recorte de imagen: cuando se hace una foto, normalmente se tiene suficiente resolución para que luego se pueda decidir recortar todo lo que no necesita, o incluso convertir una imagen horizontal en vertical. Pero cuando haces un vídeo, debes decidir por adelantado cómo quieres que se vea tu imagen o en qué plataforma o formato quieres publicarla. Algunos necesitan imágenes de 16:9 como la televisión y otros son de 9:16 para el uso de móviles.



Campo de vision

<p><i>Campo de visión: la forma en que muestra a alguien transmite un significado. La siguiente es una lista de diferentes "campos de visión" con la intención de "declaración visual":</i></p>	
	<p>TOMA ANCHA (WS) o TOMA LARGA (LS)</p> <p>Útil para mostrar el tema en su totalidad, pero con el escenario/alrededor siendo más dominante para el espectador. Esto es bueno para mostrar el tema en su contexto, pero con el contexto en el centro de atención.</p>
	<p>TIRO MEDIO (MS)</p> <p>Muestre al sujeto de debajo de la cintura para arriba. Esto a menudo se llama el "tiro americano" ya que muestra la pistola en la cintura, esto se usa a menudo en las películas occidentales tradicionales de Hollywood.</p>
	<p>PRIMER PLANO MEDIO (MCU)</p> <p>Se muestra la parte superior del cuerpo desde el pecho hacia arriba. Este es el escenario clásico de la entrevista. El sujeto es ahora el centro de atención.</p>
	<p>PRIMER PLANO (CU)</p> <p>Muestra solo la cabeza. Las emociones del sospechoso están en el centro de atención.</p>
	<p>PRIMER PLANO EXTREMO (ECU)</p> <p>Por ejemplo, una vista muy cercana de los ojos. Se muestra cada contracción muscular. Campo de visión muy emocional. A menudo combinado con cámara lenta, por ejemplo, lágrimas rodando por la mejilla. Los detalles están en el centro de la atención del espectador</p>

La forma de producir un campo de visión diferente es un cálculo entre la distancia, la óptica y el tamaño del objetivo de cámara. Con las cámaras fotográficas, puedes cambiar la lente para diferentes campos de visión. Los móviles modernos a menudo están equipados con diferentes lentes para elegir el campo de visión. Las cámaras de vídeo tradicionales usan lentes de zoom para variar entre los campos de visión.

En una secuencia de planos siempre se necesita un PLANO MAESTRO o PLANO DE ESTABLECIMIENTO, que suele ser un PLANO ANCHO, sin movimiento de cámara, con mucha información para el espectador. La primera impresión del escenario donde se desarrolla la acción en torno a los personajes. Cuando no muestra la configuración, a menudo deja al espectador confundido. Los primeros planos o los detalles pueden centrar la atención del espectador en aspectos especiales de la película.

Ángulo de vista

Cuando se hace una foto o se produce un vídeo, la altura de la cámara que muestra a alguien o algo se denomina ángulo de visión. Desempeña un papel importante en la forma en que los espectadores perciben subconscientemente el contenido. Hay tres ángulos de visión principales:

1. Ángulo normal: al nivel de los ojos. Esto es más importante cuando muestras a la gente, por ejemplo, en una entrevista, que quieres ser lo más imparcial posible con los contenidos.
2. Ángulo alto: vista desde arriba. Cuando muestras a alguien o algo desde arriba, o incluso un poco más alto que el ángulo normal, lo haces más pequeño para el espectador. Esto se usa a menudo en las *selfies* de las redes sociales.



3. Ángulo bajo: vista desde abajo. Cuando muestras a alguien o algo desde abajo, ellos (o eso) parecen ser más grandes para el espectador. Los héroes o los villanos opuestos en las películas a menudo se muestran así para que se vean más fuertes.



¡Así que debes de tener en cuenta el ángulo de visión! Mira si te olvidaste ajustar la altura del trípode

Conceptos clave

Hoy en día hay muchas cámaras diferentes en el mercado. Cuando decidas qué cámara quieres usar, ten en cuenta que cada cámara tiene ventajas y desventajas. Pero no es realmente importante con qué tipo de cámara se producen las imágenes. La mejor cámara es la que siempre llevas contigo, por lo que las cámaras de los móviles juegan un papel importante en la toma de fotografías.

Encuadre: El proceso de elegir lo que está en la imagen y lo que no.

Campo de visión: en la combinación de distancia, lente y tamaño del objetivo de la cámara, decide lo que vas a mostrar para transmitir una cierta sensación.

Ángulo de visión: la altura de la cámara que filma a un sujeto produce en el subconsciente una sensación de apropiación e importancia.

Recursos adicionales

Más sobre el lenguaje del cine: <https://nwdl.eu/languageoffilm/>

Materiales de video

Ángulo de vista: <https://youtu.be/knXil7K4heg>

Actividad: Enmarcar

En pequeños grupos o con 1 pareja.

Recorta un marco, 16:9 o de diferentes tamaños y mira a través de él. Juega con la distancia entre tu ojo y el marco. Creando "Campo de visión" y "Ángulo de visión" en el proceso.

Pregunta: ¿Qué ves y cómo te sientes? ¿Puede relacionarse con lo que has aprendido?

Alternativamente, puedes tomar tu teléfono inteligente y hacer lo mismo con la cámara.

1.3 Captura de sonido para video

Una película es un producto mediático audiovisual. La imagen y el sonido se influyen mutuamente fuertemente y el sonido juega un papel bastante significativo. Intente ver una película sin sonido o escuchar una película sin ver la imagen.

En las películas de Hollywood, los especialistas están cuidando especialmente el sonido. Grabar en locación y en estudios, mezclar y editar sonidos, crear efectos de sonido y componer y grabar música, todo da como resultado un fondo de sonido especial que a menudo tiene un efecto subconsciente directo en el espectador.

Buen sonido

¿Qué define una buena calidad de sonido? La buena calidad de sonido comienza con la grabación. Los principiantes a menudo tienden a descuidar la grabación de sonido cuando filman. La imagen es directamente visible en la cámara, pero la forma en que se graba el sonido a menudo no se puede controlar con algunas cámaras o teléfonos inteligentes. Por lo tanto, el enfoque de los cineastas emergentes suele estar en el lado de la imagen durante la producción. Es solo más tarde, cuando están revisando el material, que se dan cuenta de que tal vez el discurso no es lo suficientemente inteligible, o que el ruido de fondo o del viento ha perturbado el sonido inutilizable.

Un micrófono es un llamado transductor de sonido que convierte las ondas de sonido en impulsos eléctricos que luego se graban digitalmente. Acústicamente, el volumen del sonido disminuye con la distancia desde la fuente de sonido. Por lo tanto, el mejor sonido se obtiene cuando el micrófono está lo más cerca posible de la fuente de sonido. Por lo tanto, para la producción de vídeo, es recomendable utilizar un micrófono externo, ya que los micrófonos integrados con la cámara (o el teléfono inteligente) están relativamente lejos de la fuente de sonido y el ruido al sostener la cámara también se graba.



Hay muchos tipos diferentes de micrófonos, pero para la grabación de vídeo, estos tres son los más utilizados:

Micrófono dinámico para hablar de cerca

Este tipo de micrófono es adecuado para grabaciones puras de voz. Los músicos también los utilizan en el escenario porque los ruidos (laterales) ya no se captan a corta distancia. Este tipo de micrófono debe sostenerse directamente frente a la boca para garantizar una buena captación vocal. La desventaja de esto es que el micrófono siempre está visible en la imagen. Esto es bueno para informar o presentar, pero no es una buena solución para largometrajes o documentales donde el espectador no debe ver el micrófono.

Micrófono direccional / Micrófono de cañón

Con los micrófonos direccionales, aún puede grabar un sonido limpio desde la distancia. En este caso, el micrófono direccional debe apuntar a la fuente de sonido; el sonido de allí se recoge con más fuerza. A menudo, los micrófonos direccionales se utilizan con una pértiga, sostenidos directamente sobre la acción y panoramizados cuando los sujetos se mueven.



Micrófonos Lavalier/clip-on

Este tipo de micrófono muy pequeño se conecta directamente al sujeto y, por lo tanto, proporciona un buen nivel de sonido constante desde una corta distancia de la boca. Los micrófonos de solapa a menudo se conectan por transmisión de radio, pero también están disponibles como soluciones puras de cable, o para la conexión a un teléfono inteligente. Las desventajas de los micrófonos lavalier son: El posible ruido de la ropa, las joyas o los ruidos involuntarios de las manos se captan con fuerza. Con los micrófonos con cable, estás atado a cierta distancia del altavoz. Con soluciones inalámbricas, es posible la interferencia de otras fuentes de radio.



La monitorización es importante en cualquier forma de grabación de sonido, es decir, el control fiable del sonido durante la producción de películas. Con auriculares bien protegidos y con un sonido neutro, las grabaciones se pueden controlar de forma segura. Durante la grabación, el nivel de grabación debe controlarse para que no se produzca una sobrecarga o el sonido se grabe demasiado bajo. Con muchas cámaras pequeñas y grabaciones de teléfonos inteligentes, no es posible controlar el nivel; los sistemas automáticos se hacen cargo de esta tarea.

Sonido diegetico y no diegetico

En la producción cinematográfica, existe una distinción entre el sonido que pertenece a lo que se muestra en la imagen y lo que se agrega artificialmente.

“Diegética: Se refiere a todo lo perteneciente al mundo ficcional de una película que los propios personajes experimentan y encuentran. El mundo implícito de la historia, incluidos sus escenarios, eventos, sonidos, espacios y los personajes que los habitan, así como muchas otras cosas, acciones y actitudes que no se muestran explícitamente en la película pero que la audiencia entiende que pertenecen a ella, se les conoce como la diégesis. De acuerdo con esto, cualquier sonido (voz, música o efecto de sonido) que se presente como procedente de una fuente dentro del mundo de la película se denomina sonido diegético. Por el contrario, la música de fondo, el comentario de un narrador o los efectos de sonido que no parecen originarse dentro del mundo de la película se consideran sonido no diegético. El público construye un mundo diegético a partir del material presentado en una película narrativa, y todos los elementos que existen fuera de esta diégesis son etiquetados como no diegéticos.

No diegético: No pertenecer al mundo ficticio de la película (lo contrario de diegético). Por ejemplo, la música de fondo, el comentario de un narrador o los efectos de sonido agregados después de la filmación que no parecen originarse en el mundo de la película, son todos ejemplos de sonido no diegético”.

(<https://www.filmmakersacademy.com/glossary/>)

Para la mezcla de sonido, siempre existe la cuestión de si el sonido diegético o no diegético debe estar en el centro de la mezcla. Por ejemplo, en una secuencia de película de acción, uno espera que la música alta y rápida esté en el centro, mientras que en un documental el sonido diegético de los sujetos frente a la cámara debe ser la fuente de sonido más fuerte.

Accesorios para la cámara

El equipo básico que necesita es una memoria (tarjeta) lo suficientemente grande y rápida para la grabación de vídeo. Además, debe tener suficiente energía en forma de batería para su cámara. Debe poder cambiar entre baterías para poder continuar con la producción y no esperar a que se recarguen. Al producir con un teléfono inteligente, también puede usar un banco de energía externo.

Aunque las cámaras modernas suelen estar equipadas con algún tipo de estabilización de imagen; para imágenes buenas y estables, un trípode o un monopie pueden ser muy útiles. Hay una diferencia entre los trípodes de fotografía y los trípodes de vídeo. Los trípodes para uso fotográfico necesitan estar fijados al suelo, mientras que para vídeo necesitamos hacer movimientos suaves durante la filmación.

Si desea más movimiento fílmico en su vídeo, puede usar una cámara estable o sistemas de cardán motorizados. Incluso hay pequeños gimballs disponibles para filmar con un teléfono inteligente.

Para hacer buenas imágenes en el interior, es posible que necesite luces. Las imágenes oscuras se ven granuladas y los colores parecen desteñidos. Una pequeña luz en la parte superior de la cámara puede ayudar. Si planea una gran producción cinematográfica, ciertamente necesita muchas luces. En las producciones de Hollywood, toda la iluminación debe controlarse, por lo que la mayoría de las filmaciones se realizan dentro de un estudio con muchos equipos de iluminación.

Como describimos anteriormente, es muy bueno tener un micrófono y auriculares. Pero si no puede conectarlos a su cámara o su cámara no le permite controlar la grabación de sonido, puede pensar en obtener un dispositivo de grabación de audio simple.

Para proyectos con niños, el uso de una claqueta clásica es una forma sencilla de aumentar el valor de la producción para ellos. Esto parece profesional y los jóvenes se toman más en serio tu proyecto si actúas profesionalmente.



Hay muchas posibilidades adicionales para invertir en un equipo de producción, pero las anteriores son más comunes en la producción con jóvenes.

Conceptos clave

Una película es un producto audiovisual. La importancia del audio no debe subestimarse.

Un micrófono puede ayudar a producir un buen sonido.

Diegético y no diegético: Diegético es todo lo que parece pertenecer al mundo del cine. Mientras que no diegético es todo lo que parece añadido artificialmente desde el exterior.

Accesorios: tener solo una cámara para producción no es muy aconsejable.

Recursos adicionales

Términos cinematográficos: <https://www.filmmakersacademy.com/glossary/>

Material de vídeo

¡Un paso CRUCIAL para hacer vídeos INCREÍBLES! AUDIO Y SFX:
<https://www.youtube.com/watch?v=3qBfGqUPNwQ>

Cómo capturar sonido en eventos como un profesional: <https://www.youtube.com/watch?v= lenixn0ScU>

Actividad: Grabadora de audio en una caja

Tome una grabadora de audio o la función de grabación de su teléfono inteligente y colóquela en una caja. Hablar entre sí. ¿Cómo afecta esto al sonido de la grabación?

1.4 Producción de gráficos y procesamiento de imágenes

Cuando se produce una imagen o un vídeo, siempre se trata de comunicación con el espectador. El espectador ha consumido muchos medios a lo largo de los años y, por lo tanto, espera ciertas formas de comunicación. El color y el brillo de su imagen pueden cambiar el estado de ánimo del espectador. Y la visualización de superposiciones gráficas es un método para mantener la atención y subrayar lo que desea que su espectador aprenda en su imagen o vídeo.

No importa de qué manera quieras publicar, estás tratando de llamar la atención del espectador. Si desea muchas vistas para su vídeo, debe convertirse en su propio promotor. Poner en red las plataformas de redes sociales y utilizar todas las formas posibles de vincularse con otros generando clics. Ser famoso o ganar mucho dinero con tus producciones es algo difícil y puede ser un gran desafío.

Psicología del color simple

Cuando desea dirigirse al espectador, debe comprender un poco sobre la psicología del color. Con el uso de color en la iluminación o accesorios en la imagen o con un efecto de color en el proceso de edición de la aplicación que elijas, puedes influir en cómo el espectador percibe tu mensaje. Los colores pueden subrayar o distraer.

- **Saturación:** la decisión de cuánto color hay en su imagen. El blanco y negro se siente viejo e incluso una imagen muy desaturada parece lúgubre. Los colores fuertes se sienten modernos o populares.
- **Brillo:** ¿su imagen es oscura o clara? Esto también establece el tono de los sentimientos del espectador.
- **Contraste:** Blanco y negro o colores contrastados en el círculo cromático. Los colores complementarios crean los efectos más fuertes en el mundo del color. Los pares complementarios que se utilizan a menudo en las artes visuales son rojo-cian, verde-magenta y azul-amarillo.

En las aplicaciones de imágenes típicas, puede probar fácilmente diferentes variantes de color y sentir cómo el color afecta la percepción.



Gráficos

“Una imagen dice más que mil palabras”, pero un gráfico se puede utilizar para aclarar lo que desea que el espectador entienda o aprenda. Las superposiciones gráficas simples con texto no deben distraer lo que se dice. El espectador de un producto audiovisual se distrae fácilmente. Si muestra un texto largo, el espectador quiere leer, pero si su voz en off le dice algo al mismo tiempo, se confunde. La solución es mantener los gráficos simples. Incluso puede crear una película en este proceso en el que explique algo al espectador en un proceso que se denomina animación de espectáculo simple.

Espectáculo sencillo

Encuentra gráficos simples para todo lo que quiere explicar e imprímelos. Necesitas los personajes principales, los villanos, el problema y una solución como en el drama clásico. Luego tomas unas tijeras y cortas todo. Para la producción, tomas una cámara en un trípode mirando hacia abajo. En una caja grande, creas tu escenario. Ahora empieza a grabar. Con tus manos traes todo lo que necesitas para contar la historia o el problema. Incluso puedes explicar la física del átomo de esta manera.

Diferentes canales de publicación

Hoy en día, hay muchos proveedores de transmisión de vídeo diferentes en el mercado con diferentes formatos para llegar al espectador. Los más populares hoy en día son YouTube, Instagram y Tiktok. En YouTube, por ejemplo, puede producir transmisiones en vivo durante muchas horas en clips de Tiktok durante solo unos segundos.

La mayoría de los vídeos largos están en formato 16:9 como en la televisión, pero todos los clips cortos están en formato 1:1 o 9:16 para verlos en un dispositivo móvil. Entonces, cuando filma o exporta desde una aplicación de edición de vídeo, necesita la proporción de píxeles correcta de su vídeo.

Los espectadores en estas plataformas de transmisión tienden a tener un período de atención extremadamente corto. La cobertura larga y profunda de los temas se elimina en la aplicación con la punta de un dedo descartando su largo trabajo de producción de contenido en un abrir y cerrar de ojos.

"Canal abierto" es la radio o televisión local o autonómica que garantiza a todos los ciudadanos el acceso libre e igualitario a estos medios electrónicos. Los canales abiertos ofrecen la oportunidad de dirigirse al



público de forma responsable con contenidos autodeterminados. Los Canales Abiertos brindan estudios para la producción de aportes, equipos de grabación, instrucción técnica y asesoría. Son libres de publicidad y no comerciales; se financian mediante tarifas de transmisión (en Alemania). Como lugares de comunicación local, los canales abiertos han crecido en diferentes formas de organización.

Las oportunidades para la educación en medios y la educación política se pueden encontrar en los canales abiertos, así como en las actividades e impulsos sociales y culturales. En su implementación, se tienen en cuenta las experiencias del intercambio y la cooperación con proyectos comparables en el país y en el extranjero.

Si tiene la oportunidad de encontrar Citizen Media en su país, debe comunicarse y unirse a la forma de publicación gratuita y no comercial.

Conceptos clave

La comunicación con el espectador no es solo contenido, sino que el color y el brillo juegan un papel importante.

Las entradas gráficas en su vídeo pueden distraer o ayudar a transportar el mensaje.

Es necesario abordar específicamente los diferentes métodos de publicación.

Citizen Media es una buena manera de publicar su contenido en un entorno no comercial

Recursos adicionales

Colores complementarios: https://en.wikipedia.org/wiki/Complementary_colors

Rueda de colores: https://en.wikipedia.org/wiki/Color_wheel

Material de video

Psicología del color - Cómo los colores influyen las elecciones y sentimientos:
<https://youtu.be/OM4fXB23pCQ>

Psicología del color | Vídeo ensayo: <https://youtu.be/ujkNa0fsGfk>

Actividad: Haz una foto y prueba el color

Actividad en parejas: Tome una foto con su teléfono inteligente y pruebe diferentes tipos de filtros de color.

Pregunta: ¿Cómo te hacen sentir los diferentes filtros de color?

1.5 Postproducción y Distribución – Edición para el público

Si bien todavía era muy difícil estrenar una película y encontrar una audiencia en el cambio de milenio, muchas cosas se han desarrollado desde entonces. Los cines y los canales de televisión todavía eran un sistema cerrado en ese momento. Para entrar había que tener un presupuesto enorme para producir una película, o generar contenidos televisivos y los recursos tecnológicos con la calidad que demandan las emisoras. Además, había "guardianes" en todos los campos en forma de productores de televisión o distribuidores de cine que permitían el acceso a pocas personas. Los temas que no se querían no aparecían en los medios de comunicación. El principio básico de los medios de comunicación era y es hoy: pocos productores para muchos espectadores.

A mediados de la década de 1980, grupos de activistas con influencia política en algunos países de la UE introdujeron medios alternativos, medios ciudadanos, en paralelo con los nuevos proveedores de televisión comercial. Aquí, los ciudadanos se convertían en editores y podían publicar sus propios programas. En el proceso de producción, hubo apoyo técnico y de personal, así como cursos de capacitación para adquirir habilidades técnicas. Además, se desarrolló una comunidad animada de entusiastas productores alternativos en muchos lugares de transmisión de medios ciudadanos.

Desde 2005, se ha desarrollado un nuevo modelo de publicación con la plataforma de vídeos YouTube, que también permite que cualquier persona con acceso a Internet pueda publicar. Sin embargo, el productor debe ponerse completamente en manos de un algoritmo que decide con quién aparece en el reproductor el vídeo producido. Esto a menudo se asocia con la frustración de los principiantes. Aquí se aplica a menudo el contraste con los medios de comunicación: muchos productores para (a menudo) muy pocos espectadores.

Algunas técnicas de montaje para la edición de películas existen desde hace más de 100 años y todavía se usan a menudo, incluso hoy en la era de los shorties de TikTok e Instagram. Necesita saber el "cómo" de la edición, pero esta es la parte fácil. Además, siempre debe tener en cuenta "por qué" edita algo de la forma en que lo hace. Esta es la parte más compleja.

Proceso de edición – Cómo editar

En los primeros días del cine, los editores todavía dependían del corte con tijeras y una prensa de pegamento, y los efectos se creaban en un complejo proceso químico de revelado o mediante construcciones ópticas mientras se producía con la cámara. Hoy, en la era digital, existe una amplia gama de opciones de edición. Hoy, cualquiera puede producir digitalmente y editar usando software. Las ediciones simples se pueden realizar fácilmente con un teléfono inteligente o una tableta, a veces con aplicaciones gratuitas. Se pueden realizar trabajos realmente complejos con software profesional, algunos de los cuales también son de uso gratuito, pero requieren una computadora potente. Todas las aplicaciones de edición de hoy en día tienen una llamada línea de tiempo para el proceso de edición en la que se pueden ordenar y organizar los videoclips.



Ejemplo de edición de software Davinci Resolve 17

Pasos en la edición de vídeo

1. Obtenga una visión general: revisar el material es el primer paso.
2. Desarrolle un concepto de edición: recorte el material de video.
3. Corte fino: ahora la película está ensamblada.
4. Correcciones: los colores y el brillo del material se ajustan entre sí.
5. Ajuste: se agregan gráficos, títulos y transiciones.
6. Mezcla de sonido - Edición de sonido y mezcla de las diferentes bandas sonoras con efectos de sonido, voz en off y música.
7. Exporte en el formato adecuado para el medio de destino.

Regla de las cinco imágenes

Siempre hay que pensar en el proceso de edición antes del rodaje. Para contar una historia en imágenes, los vídeo periodistas profesionales utilizan la regla de las 5 tomas. Es decir, utilizan solo 5 ángulos de cámara para transmitir una historia.

Disparo 1: ¿Qué está pasando? Muestra al espectador qué quieres enseñar



Disparo 2: ¿Quién esta en la acción? ¿De dónde viene esta acción? ¿Quién lo está haciendo?



Disparo 3: ¿Dónde está ocurriendo todo esto? Dar al espectador un espacio para orientarse donde está teniendo lugar la acción.



Disparo 4: ¿Cómo encaja esto? Subraya cómo la acción y el actor van juntos.



Disparo 5t: El tiro wow. Con el plan final ya estás despidiendo al espectador. Elija una foto interesante y bonita. Un tiro por el hombro es un buen ejemplo.



Pero el orden en que se muestran estas tomas puede variar en su edición. Uno podría mostrar una toma sorprendente al principio para captar la atención del espectador desde el primer momento.

Por supuesto, esto es para mostrar una acción simple o documentar un evento breve. Para un largometraje como los que conocemos de Hollywood se necesitan muchos miles de imágenes más.

Montaje de vídeo – ¿Por qué editamos?

Al comienzo de la edición de películas, solo había "montajes de continuidad". Una acción necesitaba ser mostrada paso a paso para no confundir al espectador. Esto también se llama "montaje de la narración" donde se explica al espectador el contexto de la película.

El pensador soviético Lev Kuleshov comenzó en 1919 a experimentar con el corte de dos imágenes totalmente ajenas para crear un significado que cambiaba al editarlas de forma diferente. Por ejemplo, una imagen de una mujer editada en una imagen de un bebé, o la misma imagen de la mujer editada en una imagen de un arma crean sentimientos totalmente diferentes en el espectador. Puede crear contexto a través de ediciones. Podrías filmar un sujeto con un pasamontañas (en el verano y en tu jardín) y editarlo como una montaña nevada o una imagen de un banco. Esta es una manera fácil de manipular al espectador. Desde entonces todo cineasta sabe que el proceso de montaje puede decirte algo que originalmente no estaba ahí en la realidad.

Montaje asociativo: una secuencia específica de tomas tiene como objetivo desencadenar una asociación en el espectador. Ejemplo: un hombre mira a una mujer, en la siguiente toma mira los anillos de boda en una joyería.

Montaje paralelo: dos historias que se ejecutan simultáneamente se muestran alternativamente. Por lo general, corren hacia un clímax común. La tensión se puede aumentar considerablemente hacia el final usando intervalos cada vez más cortos.

Montaje de contraste: La yuxtaposición de imágenes completamente opuestas. Ejemplo de película de vacaciones: ajetreo y bullicio coloridos en el hotel de lujo: pobreza y miseria en los barrios marginales a unos cientos de metros de distancia. El efecto es creado por la secuencia de edición, lo cual es inesperado para el espectador.

Montaje sustitutorio: los sucesos que no pueden representarse o no deben mostrarse pueden sugerirse mediante tomas sustitutas. Ejemplo: Señal de la cruz o cirio que se apaga por la muerte.

Montaje causal: El contenido de la primera escena es un requisito previo para los acontecimientos de la siguiente. Ejemplo: esquiador inestable - pierna de yeso en el hospital.

Montaje formal: Adición de planos del mismo movimiento: Peonza infantil - Giro de patinadora artística, de la misma forma: Pelota - Globo, del mismo tipo: Agua que cae en un vaso - Cascada, o del mismo color: Glaseado blanco - Paisaje nevado.

Montaje rítmico:

La música de fondo controla el tempo de la edición: este estilo de clip ha sido el más popular desde los albores de la televisión musical.

A menudo se usa hoy en día el Jumpcut como un método para omitir partes del movimiento de un sujeto para crear acción. Y aún más rígida es la forma actual de cortar las pausas entre una persona que habla. Los influencers usan mucho esto para no “aburrir” a los espectadores.

Conceptos clave

Proceso de edición: se puede realizar en cualquier tipo de computadora o tableta/teléfono inteligente con una variedad de aplicaciones.

Regla de las 5 imágenes: una historia se puede presentar en estas 5 imágenes: ¿Qué?, ¿Dónde?, ¿Quién?, ¿Cómo? Y adicional un disparo WOW

Montaje: describe el proceso de edición de contenido de vídeo de diferentes maneras

Recursos adicionales

Software: <https://www.blackmagicdesign.com/uk/products/davinciresolve/>

Software: <https://shotcut.org/>

Filmmaker IQ on Soviet Montage-Theory: https://youtube.com/watch?v=JYedfenQ_Mw&feature=shares

Material de vídeo

CiMe E-Tutorial on editing: <https://youtu.be/0VZeQccahJc>

Filmmaker IQ - History of Editing - <https://youtu.be/6uahjH2cspk>

Actividad: Storytelling en cinco imágenes

Tómese su tiempo para pensar en las 5 imágenes que necesita para mostrar una acción simple y prodúzcalas con su teléfono inteligente.

- En pequeños grupos,
- Piense en una acción simple. Por ejemplo, una boda... o tomar un té.
- Tome 5 fotos.



- Presente sus cinco imágenes en orden al grupo y pregúnteles si entienden lo que está sucediendo.
- ¡No se lo digas por adelantado!

Reflexión

¿Qué es lo que encuentras más desafiante al crear contenido de audio y video? ¿Qué haces para superar esos desafíos?

1) Cuestionario de evaluación n.º 1

1) ¿Qué necesita una buena historia?

- a) Estrellas, Dinero, un Estudio de Hollywood.
- b) Ideas, Personajes, una trama.
- c) Una cámara cara, Cats, fotos increíblemente buenas.

2) ¿Qué es un Exposé?

- a) Cuando una estrella se incorpora a una producción cinematográfica.
- b) Todo el diálogo de la Película.
- c) El primer paso a la hora de escribir un guión.

3) ¿Cuáles son los argumentos a favor de las cámaras de los teléfonos inteligentes?

- a) Siempre en el bolsillo, no se necesita ningún otro dispositivo para la edición y distribución.
- b) Google siempre ve lo que estás haciendo.
- c) La calidad del audio es excelente.

4) ¿Qué es el campo de visión “americano”?

- a) Una foto del Presidente frente a la Casa Blanca.
- b) El dinero hace girar el mundo.
- c) Un campo de visión donde se pudiera ver el arma en la cintura de una persona.

5) ¿Qué sentimiento transmite un ángulo de visión alto?

- a) El tema parece dominante para el espectador.
- b) El sujeto parece más pequeño para el espectador.
- c) No hay efecto en la forma en que el espectador ve el tema.

6) ¿Cuántas imágenes necesitan los profesionales para mostrar una acción?

- a) 10
- b) 5
- c) 100



7) ¿Por qué necesitas un micrófono?

- a) Se ve profesional.
- b) El volumen del sonido disminuye con la distancia desde la fuente de sonido.
- c) Es la única forma de captar el sonido.

8) ¿Cuál es la diferencia entre diegético y no diegético?

- a) Diegético es todo lo que pertenece al mundo ficcional de una película mientras que lo no diegético no pertenece al mundo.
- b) Diegético se refiere a los jóvenes, mientras que no diegético a los adultos mayores.
- c) La diegética es música alta.

9) ¿Cuál debería ser el primer paso en la edición de video?

- a) Corrección de color.
- b) Exportación de la Película.
- c) Obtener una visión general de los materiales.

10) ¿Qué experimento hizo el cineasta soviético Lev Kuleshov en 1919?

- a) La primera edición de vídeo digital.
- b) Editar juntas dos imágenes totalmente independientes para crear significado.
- c) Experimentó con el cine sonoro.

Module 2. Seguridad Online

Objetivos de aprendizaje

Al finalizar esta unidad de aprendizaje, los participantes podrán:

- Entender la definición de Seguridad.
- Reconocer la importancia de la Seguridad.
- Explicar la importancia de la Seguridad en el contexto de la privacidad.
- Entender la definición de Privacidad.
- Reconocer la importancia de la Privacidad.
- Explicar la importancia de la Privacidad.
- Entender la definición de Entornos Digitales.
- Reconocer la influencia de las Redes Sociales.
- Identificar las múltiples amenazas a la privacidad en entornos digitales.
- Entender los derechos de autor y cómo licenciar productos propios.
- Entender el papel del hardware y el software en entornos digitales.
- Identificar los riesgos individuales del uso de hardware y software.
- Reconocer los riesgos relacionados con el usuario en relación con el uso de hardware y software.

Este módulo tiene como objetivo crear conciencia sobre la importancia de la privacidad en relación con vivir una vida (digital) satisfactoria y los pasos necesarios que deben tomarse para proteger esta privacidad. Presentará conocimientos y consejos prácticos sobre los fundamentos de la seguridad moderna frente a los riesgos actuales. Los módulos cubren los siguientes temas:

- ¿Qué valor tiene la privacidad en un entorno online?
- ¿Qué es la Seguridad?
- ¿Qué son los entornos virtuales?
- ¿Cómo afecta la privacidad a nuestras vidas?
- ¿Cómo funciona un dispositivo digital?
- ¿Cómo comportarse de forma segura y responsable?
- ¿Por qué los espacios seguros digitales son tan importantes para las personas de entornos marginados?

Introducción

Las posibilidades en Internet son diversas y útiles: puedes realizar operaciones bancarias y comprar en tiendas online, pero también puedes intercambiar información con amigos y familiares en las redes sociales. Además de las muchas oportunidades que ofrece Internet, también existen riesgos, como el malware o el robo de identidad, contra los que debes protegerte.

Internet no olvida nada: todo lo que llega a Internet permanece allí, especialmente cuando los datos son copiados, almacenados y distribuidos por terceros. Los servicios requieren datos personales al registrarse y la instalación de aplicaciones requiere autorizaciones de acceso de gran alcance para que puedan ser utilizados. Incluso cuando navegan por la web todos los días, cuando se comunicación con un teléfono

inteligente, cuando compran en internet o cuando se registran en juegos en línea, los usuarios dejan información y datos que pueden ser utilizados comercialmente por el proveedor de internet o los servicios publicitarios.

En las redes sociales, a menudo no está claro qué información pueden ver otros usuarios. Tampoco está clara la cuestión de qué información y datos se intercambian entre diferentes servicios, especialmente cuando se utiliza la vinculación o el inicio de sesión único (a veces traducido como “inicio de sesión único”).



Fuente: <https://www.pinterest.com/>

Aunque la mayoría de los sitios web y plataformas disponen de muchos medios para evitar el acceso no autorizado a su información, la naturaleza conectada y abierta de internet, esto significa que ningún sistema de seguridad puede ser 100% seguro.

La alfabetización mediática es la capacidad de evaluar y clasificar correctamente la información digital. El requisito previo más importante: ser crítico y objetivo con toda la información y los mensajes de internet y adquirir un conocimiento básico de los mecanismos de internet. El uso responsable de los servicios digitales y las normas de conducta en las redes sociales también forman parte del uso competente de los medios. Así como el cumplimiento de normas legales como los derechos de autor o los derechos personales en internet.

Cuanto más dispositivos digitales se conviertan en compañeros diarios, más importante será utilizar los nuevos medios de forma segura y competente.

Este módulo cubre los fundamentos de la seguridad en línea. El tema principal se divide en cinco subtemas. Explica su definición básica y su relación con la privacidad y muestra la importancia de la seguridad en los entornos digitales. Se centra en la importancia de los espacios seguros digitales para las personas con menos oportunidades que provienen de entornos marginados. Ofrece información sobre derechos de autor y le brinda consejos y trucos sobre cómo convertirse en un ciudadano digital consciente y responsable y decidir activamente qué datos desea proporcionar a quién.



La privacidad y la seguridad son términos antiguos, pero su importancia solo creció en los últimos años. El módulo "Seguridad en línea" explica la interpretación moderna de la privacidad como un derecho humano en una era digitalizada.

El Manual educativo para la ciudadanía digital del Consejo de Europa define la privacidad como un derecho que "se refiere principalmente a la protección personal de la información en línea propia y de los demás, mientras que la seguridad está más relacionada con la propia conciencia de las acciones y el comportamiento en línea".

La privacidad y la seguridad dependen una de la otra, más aún en un entorno digital. Frente a las amenazas relacionadas con el hardware, el software y los propios usuarios, proteger la propia privacidad es un desafío y una responsabilidad constante para cualquier ciudadano digital.

El curso CiMe está diseñado no solo para concienciar a las personas sobre la importancia de la seguridad en el espacio digital, sino también para mostrar a las personas que ya están activas en el espacio digital qué aspectos son esenciales para una apariencia segura y el uso de Internet.

2.1 Definición de seguridad online

Seguridad significa estar libre de peligros causados por amenazas externas, **de miedo o ansiedad con respecto al daño o peligro**. Los derechos humanos se basan, en parte, en el principio de que los seres humanos anhelan un estado de seguridad.

En el contexto de la ciudadanía digital, la seguridad significa estar libre del peligro que pueden causar las propias acciones, inacciones y comportamientos en un entorno digital o en línea. Está profundamente conectado con la privacidad porque sin aplicar las medidas de seguridad adecuadas, su privacidad está en peligro. El Consejo de Europa declara en su sitio web:

“Para convertirse en un ciudadano digital, se espera que uno desarrolle un enfoque crítico y ético para navegar en el entorno digital con confianza y claridad y actuar en consecuencia”.



Fuente: <https://www.imaginarycloud.com/>

Por lo tanto y para estar seguro, el ciudadano digital debe ser consciente de los riesgos y amenazas que no solo pueden dañarlo a sí mismo sino también a otras personas. Para comprender mejor el daño potencial causado por la falta de seguridad, podemos ver una lista de ejemplo de datos personales:

- Nombre y apellido
- Dirección de casa
- Número de teléfono
- Correo electrónico
- Datos de geolocalización
- Dirección IP
- IDs de Cookies

La filtración de cualquiera de estos datos puede provocar daños menores y/o graves.

Importancia de la seguridad online

Los entornos digitales plantean peligros nuevos y a menudo invisibles para las personas. Para explicar la importancia de la seguridad digital, podemos observar la pandemia del Coronavirus: cuantas más personas se infecten con el virus, mayor será la probabilidad de que otras personas se infecten. Imagina que tu dispositivo está comprometido por malware. Según el tipo de malware, no solo podría representar un peligro para su privacidad, sino que también para la privacidad de otras personas y esto podría afectar negativamente a sus vidas.

La seguridad no debe verse como un privilegio, una opción o una oferta voluntaria. En cambio, un ciudadano digital debe ser responsable de entender la seguridad como una responsabilidad cívica para sí mismo y para los demás ciudadanos. Seguir los principios básicos de la seguridad digital (ver módulo 4) es una contribución activa a un entorno digital más justo y positivo.

La seguridad nunca se trata solo de protegerse a uno mismo. Se trata de protegernos a todos, incluidos nuestros amigos y familiares.



Source: <https://www.weforum.org/>

Definición de privacidad

No existe una definición de privacidad reconocida a nivel mundial porque el término puede tener diferentes significados según la cultura, la historia o la experiencia personal. Durante este curso, utilizaremos una definición que debería aplicarse a la mayoría de las democracias occidentales:

La privacidad es la capacidad de alguien de estar en un estado de no compañía y no observación, o, en resumen: es el derecho a que lo dejen solo. Estar en privacidad significa mantener la información personal y los asuntos en secreto y solo compartir información personal y asuntos por voluntad propia. La protección de la privacidad, por lo tanto, significa estar libre de intrusiones no autorizadas en el espacio, la información y los asuntos personales de cada uno.



Fuente: <https://economictimes.indiatimes.com/>

La confusión a menudo surge del problema de que los términos "privacidad" y "protección de datos" se utilizan como sinónimos. Ambos están conectados entre sí, pero mientras que la privacidad se refiere directamente al espacio o esfera personal de un individuo, la protección de datos se refiere específicamente a la protección de "cualquier información relacionada con una persona física (viva) identificada o identificable". La privacidad cubre todos los aspectos de la esfera personal, como la protección física de su hogar. Por ejemplo, si eres víctima de un contacto físico no deseado, se vulnera tu derecho a la privacidad, pero no tu derecho a la protección de datos.

El derecho a la privacidad es un derecho humano como se establece en el artículo 12 de la Declaración Universal de los Derechos Humanos (DUDH) de 1948:

"Nadie será objeto de injerencias arbitrarias en su vida privada, su familia, su domicilio o su correspondencia, ni de ataques a su honor y reputación. Toda persona tiene derecho a la protección de la ley contra tales injerencias o ataques."

THE UNIVERSAL DECLARATION OF Human Rights

PREAMBLE Recognition of the inherent dignity and of the equal and inalienable rights of all members of the human family is the foundation of freedom, justice and peace in the world.

WHEREAS disregard and contempt for human rights have resulted in barbarous acts which have outraged the conscience of mankind, and the advent of a world in which human beings shall enjoy freedom of speech and belief and freedom from fear and want has been proclaimed as the highest aspiration of the common people.

WHEREAS it is essential, if man is not to be compelled to have recourse, as a last resort, to rebellion against tyranny and oppression, that human rights should be protected by the rule of law.

WHEREAS it is essential to promote the development of friendly relations among nations.

WHEREAS the peoples of the United Nations have in the Charter reaffirmed their faith in fundamental human rights, in the dignity and worth of the human person and in the equal rights of men and women and have

determined to promote social progress and better standards of life in larger freedom.

WHEREAS Member States have pledged themselves to achieve, in co-operation with the United Nations, the promotion of universal respect for and observance of human rights and fundamental freedoms.

WHEREAS a common understanding of these rights and freedoms is of the greatest importance for the full realization of this pledge.

AND WHEREFORE THE GENERAL ASSEMBLY PROCLAIMS this Universal Declaration of Human Rights as a common standard of achievement for all peoples and all nations, to the end that every individual and every organ of society, keeping this Declaration constantly in mind, shall strive by teaching and education to promote respect for these rights and freedoms and by progressive measures, national and international, to secure their universal and effective recognition and observance, both among the peoples of Member States themselves and among the peoples of territories under their jurisdiction.

- ARTICLE 1** — All human beings are born free and equal in dignity and rights. They are endowed with reason and conscience and should act towards one another in a spirit of brotherhood.
- ARTICLE 2** — Everyone is entitled to all the rights and freedoms set forth in this Declaration, without distinction of any kind, such as race, colour, sex, language, religion, political or other opinion, national or social origin, property, birth or other status.
- 1.** Furthermore, no distinction shall be made on the basis of the political, jurisdictional or international status of the country or territory to which a person belongs, whether that country be independent, trust, non-self-governing, autonomous or under any other limitation of sovereignty.
- ARTICLE 3** — Everyone has the right to life, liberty and the security of person.
- ARTICLE 4** — No one shall be subjected to slavery or to servile practices, or to any form of servitude or to any punishment which is in violation of the Declaration and against any individual or collective.
- ARTICLE 5** — No one shall be subjected to torture or to cruel, inhuman or degrading treatment or punishment.
- ARTICLE 6** — Everyone has the right to recognize his responsibilities to a fellow human being.
- ARTICLE 7** — All are equal before the law and are entitled to all the rights and freedoms set forth in this Declaration without distinction of any kind. All are entitled to equal protection of the law. It is essential that the Declaration and against any individual or collective.
- ARTICLE 8** — Everyone has the right to an effective remedy by the competent national tribunals for the violation of the fundamental rights granted him by the Constitution or by law.
- ARTICLE 9** — No one shall be subjected to arbitrary arrest, detention or exile.
- ARTICLE 10** — Everyone is entitled in full equality to a fair and public hearing by an independent and impartial tribunal, in the determination of his rights and obligations and of any criminal charge against him.
- ARTICLE 11** — 1. Everyone charged with a penal offence has the right to be presumed innocent until proved guilty according to law in a public trial at which he has had all the guarantees necessary for his defence.
- 2.** No one shall be guilty of any crime, offence or penalty until such time as he has been found guilty by a competent judicial tribunal.
- ARTICLE 12** — No one shall be subjected to arbitrary interference with his privacy, family, home or correspondence, nor to attacks upon his honour and reputation. Everyone has the right to the protection of the law against such interference or attacks.
- ARTICLE 13** — 1. Everyone has the right to freedom of movement and residence within the borders of each state.
- 2.** Everyone has the right to leave any country, including his own, and to return to his country.
- ARTICLE 14** — 1. Everyone has the right to seek and to enjoy in other countries asylum from persecution.
- 2.** This right shall not be invoked in cases where the individual has been guilty of crimes against peace, against humanity or against any nation, or of serious crimes of a similar nature.
- ARTICLE 15** — 1. Everyone has the right to a nationality.
- 2.** No one shall be arbitrarily deprived of his nationality.
- ARTICLE 16** — 1. Everyone has the right to marry and to found a family; they are entitled to equal rights in respect of marriage, during marriage and at its dissolution.
- 2.** Marriage shall be entered into only with the free and full consent of the intending spouses.
- ARTICLE 17** — 1. Everyone has the right to own property alone as well as in association with others.
- 2.** No one shall be arbitrarily deprived of his property.
- ARTICLE 18** — Everyone has the right to freedom of thought, conscience and religion. This right includes freedom to change his religion or belief, freedom to manifest his religion in worship, observance, practice and observance.
- ARTICLE 19** — Everyone has the right to freedom of opinion and expression; this right includes freedom to hold opinions without restriction and to seek, receive and impart information and ideas through any media and regardless of frontiers.
- ARTICLE 20** — 1. Everyone has the right to freedom of assembly and association.
- 2.** No one may be compelled to belong to an association.
- ARTICLE 21** — Everyone has the right to take part in the government of his country, directly or through freely chosen representatives.
- ARTICLE 22** — Everyone has the right of equal access to public service in his country.
- ARTICLE 23** — 1. The will of the people shall be the basis of the authority of government; this will shall be expressed in periodic and honest elections which shall be by secret ballot and shall be held by universal suffrage.
- ARTICLE 24** — Everyone, as a member of society, has the right to social security, and is entitled to realization, through national effort and international co-operation, in accordance with the obligations and resources of each state, of economic, social and cultural rights indispensable for his dignity and the free development of his personality.
- ARTICLE 25** — Everyone has the right to rest and to leisure, to just and favourable conditions of work and to participation in the development of society.
- ARTICLE 26** — 1. Everyone has the right to education. Education shall be free, at least in the elementary and fundamental stages. Elementary education shall be compulsory. Technical and vocational education shall be made generally available and higher education shall be equally accessible to all on the basis of merit.
- 2.** Education shall be directed to the full development of the human personality and to the strengthening of respect for human rights and fundamental freedoms. It shall promote understanding, tolerance and friendship among all nations, racial or religious groups, and shall contribute to the maintenance of peace.
- ARTICLE 27** — Everyone has the right to the highest attainable standard of physical and mental health.
- ARTICLE 28** — Everyone has the right to a social and international order in which the rights and freedoms set forth in this Declaration can be fully realized.
- ARTICLE 29** — 1. Everyone has duties to the community in which alone the free and full development of his personality is possible.
- 2.** In the exercise of his rights and freedoms, everyone shall be subject to such limitations as are determined by law solely for the purpose of securing due regard for the rights and freedoms of other persons, and these limitations shall be such as to meet only those needs which are justified by a moral imperative.
- ARTICLE 30** — Nothing in this Declaration may be interpreted as implying for any State, group or person any right to engage in any activity or to perform any act aimed at the destruction of any of the rights and freedoms set forth herein.



Fuente: <https://www.blackpast.org/>

La protección de la privacidad fue reconocida específicamente por el Consejo de Europa cuando se firmó el Convenio Europeo de Derechos Humanos (CEDH) en 1950 y entró en vigor en septiembre de 1953. El artículo 8 del CEDH se titula “Derecho al respeto de la vida privada y familiar” y estados:

1. Toda persona tiene derecho al respeto de su vida privada y familiar, de su domicilio y de su correspondencia.
2. No habrá injerencia por parte de una autoridad en el ejercicio de este derecho, excepto cuando sea conforme a la ley y sea necesario en una sociedad democrática en interés de la seguridad nacional, la seguridad pública o el bienestar económico del país, para la prevención del desorden

o del delito, para la protección de la salud o la moral, o para la protección de los derechos y libertades de los demás.

Además, la Unión Europea reconoce el derecho a la privacidad en los artículos 7 y 8 de la Carta de los Derechos Fundamentales de la Unión Europea (CFR), que se redactó en 2000 y entró en vigor legalmente en diciembre de 2009:

“Artículo 7

Respeto a la vida privada y familiar

Toda persona tiene derecho al respeto de su vida privada y familiar, de su domicilio y de sus comunicaciones”

“Artículo 8

Protección de datos personales

Toda persona tiene derecho a la protección de los datos personales que le conciernen.

Dichos datos deben procesarse de manera justa para fines específicos y sobre la base del consentimiento de la persona interesada o alguna otra base legítima establecida por la ley. Toda persona tiene derecho a acceder a los datos que se hayan recabado que le conciernen, así como a que se rectifiquen.

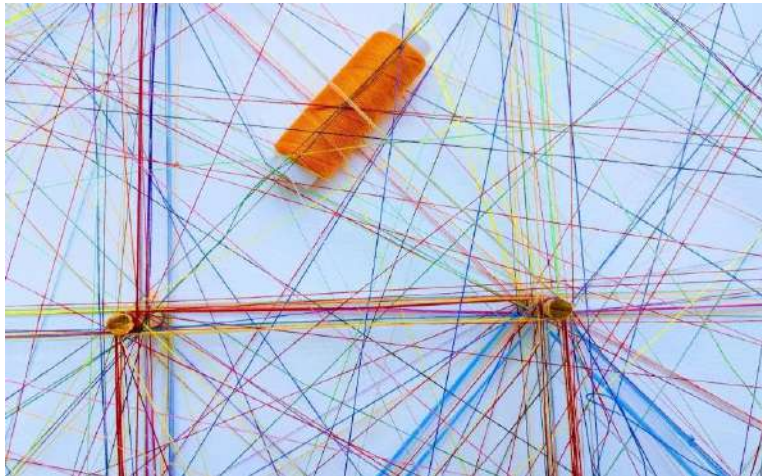
El cumplimiento de estas normas estará sujeto al control de una autoridad independiente.”

Privacidad Digital

La era digital trajo nuevas oportunidades y desafíos por igual. Cuando hablamos de privacidad en un entorno digital solemos utilizar el término “privacidad digital”. La privacidad digital incluye el derecho a la privacidad y todas sus definiciones aplicables del mundo analógico, así como la protección de datos.

La privacidad digital puede ser un término confuso porque la privacidad como término legal ya cubre todas las áreas de aplicación: no importa si la privacidad está en peligro en el mundo real o en un entorno digital porque su protección se aplica independientemente de la tecnología, el lugar o el tiempo. Cuando hablamos de privacidad "digital" o "electrónica", básicamente queremos enfatizar los riesgos y peligros específicos para la privacidad que se originan en las nuevas tecnologías como Internet, las redes sociales o los nuevos dispositivos.

La Unión Europea estableció dos conjuntos de reglas principales que protegen específicamente los derechos de privacidad y protección de datos en entornos digitales o electrónicos: la Directiva de privacidad electrónica (título completo: Directiva sobre privacidad y comunicaciones electrónicas) y el Reglamento general de protección de datos (GDPR). Ambos intentan abordar las cuestiones de privacidad y protección de datos relacionadas con Internet, por ejemplo, exigiendo más transparencia en el contexto del marketing o el seguimiento de datos personales.



Fuente: <https://towardsdatascience.com/>

El derecho a la privacidad es un requisito previo para el libre desarrollo de la personalidad, tal como lo establece el artículo 22 de la DUDH:

“Toda persona, como miembro de la sociedad, tiene derecho a la seguridad social y tiene derecho a la realización, mediante el esfuerzo nacional y la cooperación internacional y de acuerdo con la organización y recursos de cada Estado, de los derechos económicos, sociales y culturales indispensables por su dignidad y el libre desarrollo de su personalidad.”

Algunos estados miembros de la Unión Europea, como Alemania o los Países Bajos, reconocen específicamente el derecho a la personalidad en sus respectivas constituciones, por ejemplo, el artículo 2 de la constitución alemana que establece:

“(1) Toda persona tiene derecho al libre desarrollo de su personalidad en tanto no viole los derechos de los demás ni atente contra el orden constitucional o la ley moral.”

Otros estados como Francia eligieron diferentes medios en su jurisdicción para proteger el desarrollo de la personalidad.

Sin embargo, todos comparten una concepción general sobre la importancia de la personalidad, su protección y su conexión intrínseca con la privacidad. Sin la protección de la privacidad, un ser humano no puede desarrollarse y vivir libremente.

Conceptos clave

De acuerdo con las Naciones Unidas, la privacidad es un derecho humano

La privacidad es el derecho a mantener en secreto toda la información sobre usted.

"Privacidad" y "Protección de Datos" no son sinónimos. La privacidad se refiere directamente al espacio o esfera personal de un individuo; la protección de datos se refiere específicamente a la protección de "cualquier información relativa a una persona física (viva) identificada o identificable".



Recursos adicionales

European Data Protection Supervisor: https://edps.europa.eu/data-protection_en

Council of Europe – Privacy and Security: <https://www.coe.int/en/web/digital-citizenship-education/privacy-and-security>

Material de vídeo

Privacidad y Seguridad online: https://www.youtube.com/watch?v=qZE45J-MIUg&list=RDCMUCsnGwSIHyYN0kiINAGUKxg&start_radio=1&rv=qZE45J-MIUg&t=0

Guía de la privacidad digital: https://www.youtube.com/watch?v=u8_9AQYLSbo

2.2 Derechos de Autor - Copyright

Cuando se trata de derechos de autor, muchas personas inicialmente piensan solo en el sector de los medios. Los derechos de autor se refieren a un área mucho más amplia: las obras en el sentido de la ley sobre derechos de autor y derechos conexos son todas creaciones intelectuales personales. Por lo tanto, además de artículos, libros y textos, todos los logros artísticos, pero también algunos científicos y técnicos, se encuentran entre las obras protegidas.

Para facilitar la comprensión de lo siguiente, proporcionamos una definición de los términos importantes relacionados con los derechos de autor al principio.

Propietario de los Derechos de autor

El propietario de los derechos de autor es el creador de un producto. Este término incluye así a los autores, compositores, coreógrafos, diseñadores, pintores, escultores, inventores y programadores, así como a otros colectivos profesionales que hayan creado una obra como resultado de un trabajo productivo y creativo. El propietario tiene derecho a decidir sobre la explotación de su obra.

Artículo/Trabajo

Los derechos de autor no protegen la idea, sino sólo la obra creada a través de la creación intelectual personal. Para que se cree una obra, se requiere un propietario. Esto le da a su idea una forma que puede ser percibida por los sentidos humanos. La forma no se caracteriza por una disposición aleatoria o natural, sino que sigue claramente la voluntad del propietario.

Propiedad intelectual



Fuente: <https://dsmiami.com/>

La propiedad intelectual se refiere a los derechos de protección de proyectos, invenciones y obras. Alternativamente, se utiliza el término "ley de propiedad intelectual", lo que deja claro que se trata de bienes intangibles e intelectuales.

Acuerdos de licencias y Creative Commons





Cualquier persona que crea un contenido o una obra es el propietario de esa obra. Si desea poner este trabajo a disposición de otras personas para su uso (por ejemplo, para ilustrar un texto de blog, para usar en una pieza musical, para usar trabajo científico en su propia tesis de licenciatura), los acuerdos de licencia ayudan.



Estos contratos regulan quién puede usar la obra bajo algunas condiciones, es decir, se presentan derechos de uso. Los acuerdos de licencia más conocidos para distribuir contenido de creación propia bajo reglas estandarizadas los ofrece la organización sin fines de lucro "Creative Commons".

Sin estos acuerdos de licencia, hacer que su trabajo esté disponible o compartirlo se vuelve más complicado. Si, por ejemplo, se coloca una imagen en su propio sitio web y no se proporciona información sobre el posible uso por parte de terceros, se aplican las disposiciones que ya están reguladas en la ley de derechos de autor, un asunto relativamente complejo.

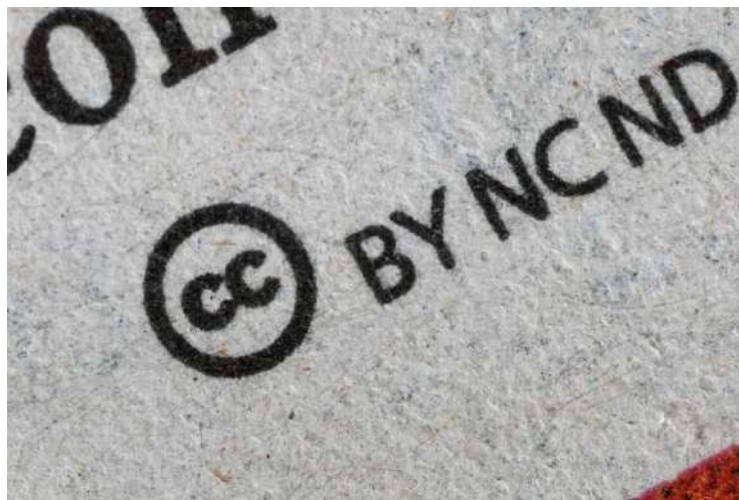
Los acuerdos de licencia de CC, por otro lado, regulan de manera simple y directa en qué forma se puede usar el contenido (y por supuesto no excluyen la protección legal de la que todos los autores disfrutan de todos modos!) y no violan ningún requisito legal. Por supuesto, también es posible desarrollar sus propios acuerdos de licencia y aplicarlos a sus obras, pero si estos están legalmente bien es su propia responsabilidad.

Se hace una distinción básica entre los siguientes cuatro módulos con licencias CC, que se pueden combinar entre sí y, por lo tanto, forman la base de las seis licencias principales existentes actualmente:

	Módulo	Designación (en/de)	Explicación
	POR	por	El nombre del autor tiene que ser mencionado
	NC	No comercial	No se permite el uso comercial de esa obra
	ND	Sin derivados	No se permite la edición/alteración del trabajo.
	SA	Compartir por igual	Una vez modificada, la obra debe seguir distribuyéndose bajo la misma licencia

License	Statement of the CC Organization	Graphics
CC BY 4.0	Esta licencia permite que otros distribuyan, remezclen y desarrollen su trabajo, incluso comercialmente, siempre que acredite el trabajo original. Esta es la licencia más gratuita que ofrecen, recomendada para la máxima distribución y uso de la obra licenciada.	
CC BY-NC 4.0	Esta licencia permite que otros distribuyan, remezclen, mejoren y desarrollen su trabajo, pero solo de manera no comercial. Y si bien los	



CC BY-ND 4.0	Esta licencia permite que otros redistribuyan su trabajo, con o sin fines comerciales, siempre y cuando esté intacto y en su totalidad, y usted lo reconozca.	
CC BY-SA 4.0	Esta licencia permite que otros distribuyan, remezclem, modifiquen y desarrollen su trabajo, incluso comercialmente, siempre que acredite el trabajo original y los nuevos trabajos basados en su trabajo se publiquen bajo los mismos términos. Todos los trabajos nuevos basados en el suyo estarán bajo la misma licencia, por lo que estarán disponibles comercialmente. Esta es la licencia utilizada por Wikipedia, recomendada para trabajos para los cuales puede ser útil la incorporación de material de Wikipedia u otros trabajos con licencia.	
CC BY-NC-SA 4.0	Esta licencia permite que otros distribuyan, remezclem, modifiquen y desarrollen su trabajo sin fines comerciales y siempre que acredite el trabajo original y los nuevos trabajos basados en su trabajo se publiquen bajo los mismos términos.	
CC BY-NC-ND 4.0	Esta es la más restrictiva de las seis licencias principales. Solo le permite descargar y redistribuir el trabajo indicando su nombre, pero sin edición ni uso comercial.	



Fuente: <https://www.pixsy.com/>

Dominio Público

El término dominio público se utiliza para describir un estado libre de derechos de autor. Entonces, para hacer que una obra esté disponible libremente sin restricciones, puede transferirse al dominio público ("propiedad pública"). Para ello, se creó una licencia CC especial con CC0:

Licencia	Declaración de la Organización CC	Gráficos
CC0 1.0	La idea detrás de esto es crear una posibilidad para el abandono completo de todos los derechos de propiedad de un determinado contenido. Al igual que con las 6 licencias principales de CC, CC0 utiliza una declaración de derecho privado para relajar la protección legal estándar. En el caso de CC0, la protección se reduce a cero, estableciéndose así prematuramente la condición que se produce cuando la protección legal caduca en el tiempo.	Módulo:  Botón: 

CC0 consiste en un descargo de responsabilidad y una licencia incondicional. Este último fue diseñado específicamente para países como Alemania, donde una exención no es legalmente posible. En este caso, la licencia actúa como un paquete de rescate, en el que se omiten las condiciones CC habituales, como la atribución, y la obra puede utilizarse con la mayor libertad posible según la legislación alemana.

Cómo licenciar nuestro propio product

La concesión de licencias se realiza en dos pasos:

1. Decidiendo que licencia me gustaría usar
2. Haciendo visible las condiciones de la licencia

¿Cómo uso obras de terceros como licencias CC?

Antes de utilizar cualquier contenido/obra creada por otra persona, se deben aclarar los derechos de uso del contenido/obra que se utilizará. Dado que el atributo BY siempre se especifica, a excepción de las obras CC0, la siguiente información debe aparecer siempre debajo de la obra utilizada, en la medida en que sea técnicamente posible:

- Atribución, es decir, el nombre del autor (se permiten seudónimos y, por ejemplo, Wikipedia común)
- Título del trabajo (si está disponible)
- Enlace a la página de origen de la obra (si no está disponible para el autor)
- Abreviatura de licencia utilizada (por ejemplo, CC BY-ND 3.0) o botón adecuado
- Enlace al certificado de licencia (por ejemplo, <https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/en/deed>)

¿Dónde puedo encontrar obras CC?

- Todo el contenido de Wikipedia está bajo una licencia CC
- Hay plataformas CC o plataformas de medios comerciales que ofrecen funciones CC (por ejemplo, Flickr: <https://www.flickr.com/creativecommons/>)
- Los motores de búsqueda: <https://search.creativecommons.org/> (también es posible configurar los "derechos de uso" en las opciones de búsqueda en Google)



Fuente: <https://www.prestigeonline.com/>

¿Qué más hay que tener en cuenta?

Es posible que alguien licencie obras bajo CC pero tenga términos adicionales. Por lo tanto, en el caso de fuentes previamente desconocidas, ¡siempre debe verificar exactamente qué condiciones deben cumplirse realmente! Puede ocurrir, por ejemplo, que su uso en vídeos esté explícitamente prohibido. Las obras que no usan un CC pero aún dicen "gratis" no necesariamente tienen que ser libres. Cada texto de licencia debe leerse detenidamente, especialmente en el caso de contenido "Libre de derechos".

Conceptos clave

Los **derechos de autor** se refieren al derecho legal del propietario de la propiedad intelectual. En términos más simples, el derecho de autor es el derecho a copiar.

Creative Commons es una organización sin fines de lucro que ayuda a superar los obstáculos legales para compartir el conocimiento y la creatividad para abordar los desafíos apremiantes del mundo.

Royalty Free no siempre es gratis.

Hay numerosos sitios web que proporcionan material con una **licencia creative commons**. Como Unsplash, Pexels, Freemusicarchive e incluso Wikipedia.

Recursos adicionales

¿Qué es el Copyright? <https://copyright.gov/what-is-copyright/>

Creative Commons: <https://creativecommons.org/>

Material de vídeo

Comprender los derechos de autor, el dominio público y el uso justo:
<https://www.youtube.com/watch?v=XzrkSZ0Jrko>

¿Cómo funciona la ley de derechos de autor? <https://www.youtube.com/watch?v=ho8QEJSF3YA>

2.3 Seguridad en un entorno digital

Hoy en día, la definición técnica de un entorno digital generalmente se refiere a sistemas digitales y electrónicos que están integrados, conectados y accesibles a través de la red mundial u otros accesos en línea. Sin embargo, para los ciudadanos digitales, los entornos digitales a menudo se definen por contextos y se experimentan como espacios en línea conectados, habilitados por la tecnología y los dispositivos digitales.

Premisa en los entornos digitales

Los entornos digitales se pueden utilizar para crear conciencia sobre los derechos humanos o temas relacionados con la sociedad civil al conectarse entre sí y expresar su opinión. Los ciudadanos digitales acceden a entornos digitales con la ayuda de dispositivos digitales como teléfonos inteligentes o computadoras portátiles. Obtienen acceso a diferentes elementos de entornos digitales que cumplen diferentes funciones.

Sin embargo, la participación segura de todos los ciudadanos digitales en entornos sociales y de comunicación está conectada con un grado necesario de alfabetización mediática.

Para experimentar la ciudadanía digital, la comunicación y los servicios sociales dentro de los entornos digitales son los más importantes, por ejemplo, los sitios web, las plataformas de redes sociales o los mensajeros. La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura afirma en su informe sobre “La cultura en el entorno digital”:

“Esto incluye la capacidad de analizar críticamente la variedad de información a la que estamos sujetos (es decir, contenido audiovisual), formar opiniones autónomas, participar activamente en los problemas de la comunidad y dominar nuevas formas de interacción social”.



Fuente: <https://www.forbes.com/>

Dado que los entornos digitales tienden a cambiar rápidamente sus interfaces, accesos, funciones y comportamientos, es importante incluirlos activamente en los procesos educativos formales y no formales para personas de todas las edades.

Riesgos de los entornos digitales

El entorno digital plantea riesgos para los ciudadanos digitales de todas las edades y, con el auge de los sitios de redes sociales y la mensajería instantánea, los problemas de privacidad parecen aparecer con más frecuencia que nunca.

“En 2020, más de 3.6 millones de personas usaban las redes sociales en todo el mundo, una cifra que se prevé aumente a casi 4410 millones en 2025”.

Si estos servicios se utilizan de forma desconsiderada, el usuario puede sufrir consecuencias sociales, financieras, emocionales, profesionales o legales. La siguiente lista proporciona las preocupaciones de privacidad más relevantes en relación con los sitios de redes sociales:

- **Pérdida de soberanía de datos:** la pérdida de su capacidad para controlar el procesamiento de sus datos personales
- **Falta de Transparencia:** La falta de su capacidad de estar informado sobre el manejo de sus datos personales
- **Percepción incorrecta de los beneficios:** una situación en la que el beneficio percibido de revelar fragmentos de sus datos personales parece ser mayor que el riesgo percibido de compartir información en una plataforma en línea.
- **Comportamiento relajado:** La subestimación de las consecuencias que puede causar compartir datos personales
- **Permanencia de la información:** el hecho de que es probable que su información personal esté permanentemente disponible en línea (relacionado con el "derecho al olvido" en la Unión Europea)
- **Elaboración de perfiles:** la amenaza de que se cree un perfil sobre usted mediante el uso de información personal y/o metadatos disponibles, por ejemplo, en el marco de publicidad dirigida

Hoy en día, una de las mayores amenazas es el comportamiento relajado en sitios de redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram o TikTok. Cada uno de estos sitios ofrece un grado variable de privacidad. Los sitios como Facebook a menudo obligan a sus usuarios a usar sus nombres reales o, de lo contrario, sus cuentas podrían cerrarse, mientras que otros sitios de redes sociales fomentan el uso de seudónimos. Sin embargo, cada red social puede proporcionar potencialmente suficiente información personal para que usted u otras personas sean identificables, por ejemplo, al usar las mismas imágenes de perfil en diferentes redes, al publicar imágenes en entornos reconocibles o al compartir información de ubicación con su perfil.

En 2020, el minorista estadounidense de Internet satelital "Viasat Savings" realizó una encuesta entre 1000 ciudadanos estadounidenses adultos, preguntando cuántas personas en los sitios de redes sociales mantuvieron sus perfiles privados:

“Resulta que está dividido en partes iguales: casi el 50% de las personas que encuestamos mantienen sus cuentas en modo privado, mientras que la mitad restante eligió ser públicas. Según Kyrsten Holland,

experta en Internet, con Viasatsavings.com, "Los jóvenes y los mayores tienen una cosa en común: las personas de 18 a 24 y mayores de 54 son los grupos de edad con más probabilidades de hacer públicas sus cuentas de redes sociales".

Pero incluso cuando mantiene su perfil privado, los sitios de redes sociales más importantes son propiedad de empresas privadas con la intención de obtener ganancias. Por lo tanto, generalmente se reservan el derecho de usar, combinar (especialmente valioso si poseen múltiples servicios, por ejemplo, Facebook, Instagram y WhatsApp) y/o vender su información personal, que usted proporcionó voluntariamente, a otras empresas que luego pueden tener como objetivo su publicidad (incluyendo campañas políticas) hacia sus intereses.



Fuente: <https://theconversation.com/>

Al mismo tiempo, la experiencia nos enseña que no se puede confiar en ninguna empresa para mantener sus datos privados almacenados de forma segura todo el tiempo. Todos los principales sitios de redes sociales fueron víctimas de filtraciones de datos en el pasado:

Instagram, TikTok, YouTube: "El equipo de investigación de seguridad de Comparitech reveló hoy cómo una base de datos no segura dejó expuestos en línea a casi 235 millones de perfiles de usuarios de Instagram, TikTok y YouTube en lo que solo puede describirse como una fuga masiva de datos".

Facebook: "El equipo UpGuard Cyber Risk ahora puede informar que se han encontrado expuestos a la Internet pública otros dos conjuntos de datos de aplicaciones de Facebook desarrollados por terceros. Uno, originario de la empresa de medios Cultura Colectiva con sede en México, pesa 146 gigabytes y contiene más de 540 millones de registros que detallan comentarios, me gusta, reacciones, nombres de cuenta, ID de FB y más".

Twitter: "Un cuarto de millón de usuarios de Twitter han visto sus cuentas pirateadas en la última de una serie de violaciones de seguridad de alto perfil en las empresas de Internet. Los piratas informáticos anónimos pueden haber podido obtener acceso a alrededor de 250,000 cuentas en el sitio de redes sociales, incluidos nombres de usuario, direcciones de correo electrónico y contraseñas".

Se deben seguir los siguientes consejos cuando se trate de problemas de privacidad en un entorno social o de comunicación digital:

- Siempre siga los principios de evitación de datos y minimización de datos: nunca proporcione datos personales y, si debe hacerlo, proporcione la menor cantidad posible (relacionado: active siempre la mayor cantidad posible de configuraciones de protección de privacidad)
- Nunca cargue contenido (por ejemplo, fotos o videos) para los que no tenga los derechos.
- Nunca comparta información o datos personales de otras personas (por ejemplo, fotos, videos o mensajes privados) sin su consentimiento explícito.
- Siempre verifique las solicitudes de amigos o familiares sin conexión
- Informe siempre a los usuarios sospechosos que intentan convencerlo de que comparta su información personal; ¡otros pueden no ser tan inteligentes!

Un estudio alemán de 2012 sobre la privacidad digital muestra que, especialmente, los usuarios jóvenes adoptan un enfoque muy individual de su privacidad digital. A menudo participan en entornos sociales y de comunicación digitales en un tira y afloja entre su necesidad de participación social y su miedo a la privacidad. El estudio identifica tres tipos de usuarios con diferentes estrategias de privacidad:

- **Las personas reveladoras:** Este es el grupo más pequeño entre los sujetos de estudio. Se caracterizan por tener configuraciones de privacidad abiertas en sus cuentas en línea mientras comparten mucha información personal al mismo tiempo. Hay personas relativamente más reveladoras entre la gente más joven y entre la gente con un nivel de educación formal más bajo. El estudio sugiere que este grupo comparte voluntariamente sus datos o que carecen de la competencia y el conocimiento de las configuraciones de privacidad seguras.
- **Las personas cautelosas:** este grupo de personas tiene configuraciones de privacidad comparativamente restrictivas y evita compartir información personal. Son la antítesis de las personas reveladoras. Aunque visitan con frecuencia su red social preferida, probablemente no quieren perderse información social importante.
- **Los administradores de privacidad:** este grupo de personas está continuamente activo en cuanto a publicar actualizaciones de estado y comentarios en las redes sociales. Poseen una vasta red de contactos y conocen a muchos de ellos también en la vida real. Parecen ser expertos en privacidad en un entorno digital y pueden sopesar sus hábitos de compartir frente a la protección de su privacidad.

El estudio concluye que las amenazas potenciales a la privacidad apenas afectan al comportamiento del usuario. Curiosamente, los principios de la ciudadanía digital en sí no se buscan activamente.

Consejos sobre riesgos relacionados con el usuario

- **Tenga cuidado con las fuentes desconocidas:** nunca haga clic en enlaces o archivos adjuntos de correos electrónicos no solicitados u otros mensajes en ningún dispositivo.
- **Tenga una buena gestión de contraseñas:** use un administrador de contraseñas (por ejemplo, KeyPass) para crear contraseñas seguras y almacenarlas de forma segura. Nunca use la misma contraseña dos veces.
- **Reduzca al mínimo el uso de información personal:** siempre debe reconsiderar si es necesario compartir información y datos personales no solicitados en un entorno digital, por ejemplo, en las

redes sociales. Por lo general, no hay ningún beneficio en hacerlo, pero puede dañarlo más adelante, por ejemplo, al ser víctima de intentos de ingeniería social.

- **Evite las estafas:** aprenda a no confiar en extraños en Internet o en una llamada telefónica. La ingeniería social en un entorno digital es especialmente peligrosa para las personas mayores, por ejemplo, la infame estafa de los abuelos. Infórmese a sí mismo y a los demás y asegúrese de nunca compartir datos e información personal a través de canales digitales no seguros, como correos electrónicos no cifrados, chats de mensajería o llamadas telefónicas.



Fuente: <https://datainnovation.org/>

Conceptos clave

La aplicación de **la evasión de datos** es la forma más segura de mantener seguros sus datos personales.

Facebook puede usar sus datos para personalizar mi experiencia de acuerdo con sus términos de servicio.

El robo de identidad es una gran amenaza para los usuarios de redes sociales sin experiencia.

Una de las mayores amenazas es el **comportamiento relajado** en sitios de redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram o TikTok. Cada uno de estos sitios ofrece un grado variable de privacidad.

Recursos adicionales

Fuga de datos de Facebook: <https://www.upguard.com/breaches/facebook-user-data-leak>

Cuentas de Twitter hackeadas: <https://www.theguardian.com/technology/2013/feb/02/twitter-hacked-accounts-reset-security>

Material de vídeo

Cómo rastrea Facebook tus datos: https://www.youtube.com/watch?v=JAO_3EvD3DY

Datos, redes sociales y privacidad: <https://www.youtube.com/watch?v=frTz5hL3z2U>

2.4 Riesgos de seguridad

Todos los días nos enfrentamos a diferentes dispositivos para participar en un entorno digital, por ejemplo, teléfonos inteligentes, computadoras de escritorio o cajeros automáticos. Hardware es el término utilizado para describir los componentes físicos de estos dispositivos. Si bien el hardware en sí puede ser una vulnerabilidad crítica, las medidas de seguridad se tomaron principalmente para problemas de software y usuarios.



Source: <https://unsplash.com/>

Introducción al Hardware

La combinación de múltiples componentes de hardware hace que nuestros dispositivos funcionen:

- La CPU (Unidad Central de Procesamiento) es la encargada de realizar los distintos comandos y cálculos necesarios para el correcto funcionamiento de nuestros dispositivos. Encontrará una CPU en su teléfono inteligente, su computadora portátil, PC de escritorio o tableta, por ejemplo.
- La GPU (Unidad de Procesamiento de Gráficos) es responsable de cualquier proceso que exija gráficos, como la transmisión de video o los videojuegos. Las GPU de alta carga de trabajo requieren una gran cantidad de energía y pueden procesar incluso cálculos complejos y extensos en poco tiempo.
- El HDD (Unidad de disco duro) y el SSD (Unidad de estado sólido) son dispositivos de almacenamiento. Se utilizan para guardar datos o software. Su diferencia radica en su arquitectura: los HDD usan tecnología de almacenamiento magnético, mientras que los SSD y todos los dispositivos móviles usan tecnología de memoria flash.
- La Motherboard o mainboard es la pieza central de todo ordenador o dispositivo móvil. Conecta todos los componentes electrónicos del dispositivo.

- La tarjeta RAM (memoria de acceso aleatorio) es una forma de memoria de computadora. El dispositivo almacena los programas, partes de programas y datos actualmente ejecutados en la RAM. La velocidad de acceso a la memoria RAM y el tamaño de sus capacidades de almacenamiento pueden mejorar drásticamente la velocidad de un dispositivo.

Introducción al software

El software se refiere a todo tipo de programas o aplicaciones que podemos instalar en nuestros dispositivos, como LibreOffice Writer, el reproductor VLC o su aplicación de banca personal. Si bien el hardware es responsable de realizar el trabajo, podemos usar el software para determinar la tarea que deben realizar nuestros dispositivos.

Hay distintos tipos de software para distintas razones:

- El software del sistema se refiere a todos los programas y datos que se utilizan para controlar los procesos que hacen que una computadora funcione. El software del sistema está íntimamente conectado con el hardware del dispositivo respectivo y controla el uso de los recursos; por lo tanto, estos proporcionan la infraestructura de la computadora. Ejemplos de software del sistema son:
 1. sistemas operativos, como Linux, Windows, Android o iOS
 2. controladores de dispositivos para hardware externo, como impresoras o altavoces.
- El software de aplicación se refiere a todos los programas que realizan tareas específicas para los usuarios que no están relacionadas con el sistema o el software de utilidad. Todos los dispositivos modernos pueden ejecutar una variedad de software de aplicación diferente:
 1. Reproductores multimedia, por ejemplo, el reproductor VLC
 2. Procesadores de texto, por ejemplo, LibreOffice Writer
 3. Software de edición, por ejemplo, Adobe Premiere Pro
 4. Clientes de correo electrónico, por ejemplo, Mozilla Thunderbird
 5. Navegadores web, por ejemplo, Mozilla Firefox.

El software de la aplicación puede ser instalado por el usuario, que en la mayoría de los casos funciona descargando los datos del programa de una fuente en línea o está preinstalado y se incluye con ciertos dispositivos, como los teléfonos inteligentes.

- El software de utilidad se refiere al software que admite la infraestructura, los sistemas operativos o el software de aplicación con funciones adicionales. El software de utilidad a menudo se integra en los sistemas operativos y algunos de ellos funcionan en segundo plano, por lo tanto, la distinción entre el software del sistema y el software de utilidad no siempre es clara. Los ejemplos típicos de software de utilidad conocidos son:
 1. Programas Anti-virus
 2. Programas de recuperación de datos
 3. Administradores de archivos



Fuente: <https://towardsdatascience.com/>

Amenazas de hardware y software

Como determinamos en los módulos anteriores, debemos prestar especial atención a nuestros datos e información personal. Los beneficios y alivios de realizar muchas tareas o rutinas de la vida cotidiana en línea pueden amenazar nuestra privacidad, por ejemplo:

- Es posible que esté enfermo y quiera visitar a un médico. Busca un médico especializado usando Google en su teléfono inteligente. Luego procede a llamar al médico, usando su teléfono inteligente y hacer una cita, que guarda en la aplicación de calendario de su teléfono inteligente. El día de la cita, usa su teléfono inteligente para comprar un boleto de tranvía y mapas de Google para llegar a su destino. Después de la cita, visita la farmacia más cercana y compra medicamentos recetados utilizando Google Pay con su teléfono inteligente.
- Buscas personas interesantes en la aplicación de citas Tinder. Después de conversar un rato con una persona interesante, usando su teléfono inteligente, intercambian sus direcciones de correo electrónico. Utiliza una aplicación de cliente de correo electrónico en su teléfono inteligente y, después de un tiempo, intercambia sus números de teléfono. Proceden a usar WhatsApp y se llaman de vez en cuando. Finalmente, se reúnen para su primera cita en la vida real. La aplicación de calendario en su teléfono inteligente le recuerda su fecha y usa PayPal en su teléfono inteligente para pagar las entradas para el cine. Más tarde en la noche, usan las opciones de pago de su teléfono inteligente para pagar las bebidas en el bar, antes de despedirse y llamar a un Uber para irse a casa.

Como muestran los ejemplos, a menudo usamos el mismo dispositivo para diferentes propósitos, mientras compartimos y almacenamos información personal confidencial. Si alguien accede a este dispositivo, fácilmente llega a conocer o al menos reconstruir los detalles más íntimos de su vida privada.

1. Riesgos de hardware

A medida que avanza la tecnología, el diseño de componentes de hardware se vuelve cada vez más complejo. Un ejemplo reciente de 2018 muestra dos ejemplos de vulnerabilidades críticas de hardware: "Meltdown" y "Spectre" explotan vulnerabilidades en chips de CPU modernos y pueden usarse para acceder a datos en programas y sistemas operativos. Las vulnerabilidades se pueden explotar en teléfonos inteligentes, computadoras de escritorio y básicamente en todos los

dispositivos que usan uno de estos chips de CPU. Hay otros ejemplos de ataques a componentes de hardware, p. “RAMbleed”, pero suelen ser difíciles de ejecutar y requieren requisitos previos específicos.

Si bien existen formas de protegerse de este tipo de vulnerabilidades, la mayor amenaza para su hardware es el acceso directo. Si bien no es probable que un atacante acceda a su PC de escritorio en casa, es fácil perder una memoria USB o su teléfono inteligente (no siempre depende de la negligencia del usuario; los teléfonos inteligentes caros atraen a los ladrones, por ejemplo).

2. Riesgos de Software y de red

Los riesgos de software y red pueden ser una amenaza para la seguridad de todo su dispositivo. A menudo son el resultado de errores de software (p. ej., los programadores cometieron un error al crear el software), de ataques en línea y/o de diferentes tipos de malware (software que actúa intencionalmente contra los intereses del usuario al dañar la computadora), incluidos los virus., gusanos, troyanos, spyware o adware.



Fuente: <https://eufordigital.eu/>

Conceptos clave

Compartir datos de geolocalización pone en peligro la privacidad.

Los propios usuarios suelen ser responsables de las fugas de seguridad.

El hardware es responsable de realizar el trabajo; podemos usar software para determinar la tarea que deben hacer nuestros dispositivos.

Recursos adicionales

¿Qué es la seguridad hardware? <https://www.spiceworks.com/it-security/vulnerability-management/articles/what-is-hardware-security/>

Seguridad software <https://www.techopedia.com/definition/24866/software-security>

Material de vídeo

Fundamentos del ordenador: https://www.youtube.com/watch?v=vG_qmtdBPTU

Tipos de Ciberataque: <https://www.youtube.com/watch?v=Dk-ZqQ-bfy4>

2.5 Importancia de los espacios seguros digitales para grupos diferenciados

Si bien la privacidad digital es algo que todos deberíamos priorizar, es especialmente importante para aquellos que ya sufren discriminación o persecución fuera de línea. Para los grupos marginados, las formas en que se recopilan los datos y, a menudo, se comparten con terceros pueden poner sus vidas en peligro.

Para los miembros de la comunidad LGBTQ+, y en particular para las personas que viven en sociedades ultraconservadoras, las huellas digitales representan un riesgo significativo. Cuando una persona visita un sitio sobre la transición de género o descarga una aplicación de citas queer, estos datos pueden ser recopilados por terceros y compilados con otros datos, como la dirección IP y la información del dispositivo, para formar un perfil de esa persona. Esta información puede ser comprada o incautada, a menudo legalmente, por las autoridades y utilizada para identificar a las personas LGBTQ+, incluidas aquellas que no han hecho pública su identidad sexual o de género.

Este ha sido el caso en Egipto, donde la policía ha utilizado aplicaciones como Grindr para rastrear, arrestar y, a veces, incluso torturar a personas homosexuales. La evidencia sugiere que las funciones de seguimiento de geolocalización en estas aplicaciones han llevado a algunos de estos arrestos, lo que ha provocado que los activistas adviertan contra su uso. Mientras tanto, en Rusia, Tinder debe almacenar sus datos de usuario (incluidos mensajes e imágenes) en servidores locales. Dada la prolongada persecución de la comunidad LGBTQ+ en Rusia, es alarmante que las autoridades tengan jurisdicción sobre estos datos.

Descifrar el **cifrado** es aún más peligroso para las comunidades vulnerables en otras partes del mundo que están sujetas a enjuiciamiento por motivos de religión, etnia, estado de residencia, orientación sexual e identidad de género. Aquellos considerados criminales podrían estar sujetos a prisión, tortura o incluso la pena de muerte.

Lo mejor para todos es proteger su privacidad en línea, pero para los grupos marginados, literalmente puede significar la diferencia entre la vida y la muerte. Así como diseñar teniendo en cuenta la accesibilidad se ha convertido cada vez más en la norma para evitar la exclusión de las personas con discapacidades visuales y discapacidades, las empresas de tecnología deben considerar la seguridad de los usuarios marginados de sus productos. La privacidad y la seguridad de las aplicaciones deben formar parte integral de la construcción de un producto y garantizar la seguridad de los grupos marginados desde el primer momento.

Formas de amenazas a las que suelen estar expuestas las personas de entornos diferenciados

Doxing

alguien en Internet. Proviene de la palabra 'documento'/'dox' y surgió como una táctica de venganza en la cultura de piratería de la década de 1990. Los métodos para obtener información sobre la persona que está siendo engañada van desde el uso de bases de datos de búsqueda pública, plataformas de redes sociales como Facebook y piratería de cuentas personales.

El doxing se puede llevar a cabo por varios motivos, incluso para ayudar en investigaciones legales o para su uso en análisis de negocios; sin embargo, en el contexto del ciberacoso, el doxing se usa con fines de coerción, vergüenza en línea, extorsión e incluso justicia por mano propia. A menudo se asocia con el uso por parte de "mafias" en línea que buscan intimidar o amenazar a la víctima haciéndola temer por su seguridad personal. A veces, los perpetradores pueden usar la amenaza de filtrar información personal

para manipular o potencialmente chantajear a alguien para que haga o diga cosas con las que no se siente cómodo.

Cuenta hackeada

Los acosadores cibernéticos pueden piratear las cuentas de redes sociales de una víctima y publicar mensajes abusivos o dañinos. Esto puede ser particularmente dañino para las marcas y las figuras públicas.

Ataques corporativos

En el mundo empresarial, los ataques se pueden utilizar para enviar grandes cantidades de información a un sitio web con el fin de desactivarlo y dejarlo inservible. Los ataques corporativos pueden afectar la confianza del público, dañar la reputación de las empresas y, en algunos casos, obligarlas a colapsar.

Acoso

Cuando alguien está siendo acosado en línea, está sujeto a una serie de mensajes abusivos o esfuerzos para contactarlos por parte de una persona o un grupo de personas. Las personas pueden ser acosadas a través de las redes sociales, así como a través de sus teléfonos móviles (mensajes de texto y llamadas) y correo electrónico. La mayor parte del contacto que recibirá la víctima será de naturaleza maliciosa o amenazante.



Fuente: <https://www.peakpx.com/>

Netiqueta

La netiqueta existe para ayudar a las personas a comunicarse de manera más efectiva mientras están en línea y para evitar malentendidos innecesarios y posibles conflictos. Sin una buena comprensión de la etiqueta de la red, corre el riesgo de mostrar un comportamiento de tipo abusivo o ciberacoso sin siquiera ser consciente de ello. La netiqueta es una palabra y un concepto nuevo para algunos de nosotros, pero una comprensión básica de la netiqueta es importante para todos los que usan Internet.

La comunicación escrita se lleva a cabo sin el beneficio del lenguaje corporal, el tono de voz o las expresiones faciales, lo que significa que puede haber incertidumbre sobre lo que alguien realmente está diciendo.

Esta es la razón por la cual la mayoría de los sitios web y plataformas de redes sociales donde los usuarios pueden comunicarse de esta manera tienen reglas de comportamiento aceptadas. Estos códigos de práctica se han desarrollado para garantizar que las personas puedan comunicarse con claridad y evitar malentendidos (consulte nuestros ejemplos de buena netiqueta para obtener información más detallada y ejemplos de comportamiento en línea aceptable).

Cada sitio web, ya sea un panel de discusión, una plataforma de redes sociales o un foro, tendrá sus propias reglas sobre cómo usar su plataforma de manera responsable, ¡así que siempre léelas antes de comenzar a publicar!

Reglas de Oro de la Netiqueta

¡Use las siguientes reglas de oro para una buena etiqueta de la red para mantener las cosas positivas en línea!

- **Respete la privacidad de las personas:** si alguien no se siente cómodo compartiendo información con usted, trate de no forzarlo ni presionarlo para que lo haga. Además, nunca comparta información personal de otras personas, como direcciones, números de teléfono o correos electrónicos sin permiso, ya que esto puede considerarse doxing.
- **Tenga en cuenta su idioma:** tenga en cuenta el idioma que usa en línea. Aunque creas que es divertido o inofensivo, otra persona podría ofenderse o encontrarlo molesto.
- **Elija sus emojis con cuidado:** ¡los emojis o emoticonos ahora se han convertido en un lenguaje reconocido por derecho propio! Si usa emoticonos, asegúrese de que esté usando uno que sea apropiado para la emoción que está tratando de transmitir; pueden cambiar fácilmente el contexto de una conversación completa.
- **Respete las opiniones de los demás:** la belleza de Internet se basa en opiniones y creencias variadas y diversas. Permita que otros compartan sus puntos de vista sin que la conversación se acalore o se convierta en una discusión, ¡independientemente de su opinión!

¿Cómo pueden las personas de grupos diferenciados aumentar su privacidad digital?

Es importante reconocer que, para personas de comunidades marginadas, las redes sociales y otros foros en línea brindan un lugar donde las personas pueden explorar su identidad y formar una comunidad con otros como ellos. La seguridad no debe significar tener que desconectarse. Afortunadamente, hay otras precauciones de privacidad que las personas pueden tomar.

Cuando use las redes sociales, no publique su ubicación en vivo ni revele la dirección de su casa o trabajo. Aún mejor, haga que sus cuentas de redes sociales sean privadas para que las autoridades no tengan una ventana a su vida privada.

Cambie a un navegador centrado en la privacidad como Mozilla Firefox. Firefox bloquea los rastreadores de terceros de forma predeterminada, lo que ayudará a evitar que los corredores se apoderen de sus datos de navegación. Del mismo modo, cambiar a un motor de búsqueda como DuckDuckGo ayudará a mantener la privacidad de sus datos. A diferencia de Google, DuckDuckGo no utiliza cookies ni almacena información como su historial de navegación o dirección IP. Si no se almacena en absoluto, no puede caer en las manos equivocadas.

Si el acosador cibernético le envía mensajes de naturaleza amenazante o si tiene motivos para preocuparse por su seguridad, debe comunicarse con la policía. Ellos podrán ayudarlo con su seguridad inmediata y darle consejos sobre qué hacer en el futuro.



Fuente: <https://www.darksky.org/>

Conceptos clave

Para los grupos marginados, las formas en que se recopilan los datos y, a menudo, se comparten con terceros pueden poner sus vidas en peligro.

Ciberacoso: las personas marginadas se enfrentan con más frecuencia a diferentes formas de ciberacoso, como doxing, acoso o piratería.

Netiqueta: describe las reglas de conducta para el espacio digital.

La configuración de privacidad es la clave: cambie a un navegador centrado en la privacidad como Mozilla Firefox.

No comparta su ubicación (en vivo) en las redes sociales

Recursos adicionales

¿Las comunidades marginadas están siendo censuradas en línea?
<https://www.forbes.com/sites/janicegassam/2020/05/24/are-marginalized-communities-being-censored-online/?sh=34fc691f7a45>

Seguridad en grupos marginados <http://www.patientsafety.manchester.ac.uk/research/themes/safety-marginalised-groups/>

Material de vídeo

¿Qué es doxing? https://www.youtube.com/watch?v=Yw_VQnyQ7jY

¿Qué es el cyberbullying y cómo defenderlo? <https://www.youtube.com/watch?v=5wjKb4DAhI4>

Reflexión

¿Qué prácticas personales adopta para protegerse de los riesgos en línea?

Evaluación nº2

1. Las redes sociales tienen enormes riesgos de privacidad porque:
 - a. Una de las mayores amenazas es el comportamiento relajado en sitios de redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram o TikTok.
 - b. No puedes acceder a la configuración de privacidad.
 - c. Tienes que pagar para cambiar tu configuración de privacidad
2. La privacidad es:
 - a. Sinónimo de protección de datos.
 - b. La capacidad de alguien de estar en un estado de no compañía y no observación, o en resumen: es el derecho a que lo dejen solo.
 - c. No es un derecho humano.
3. es un derecho que se refiere principalmente a la protección personal de la información en línea propia y de los demás, mientras que la seguridad está más relacionada con la propia conciencia de las acciones y el comportamiento en línea.
 - a. Seguridad
 - b. Privacidad
 - c. Derechos de autor
4. La protección de datos se refiere a la protección de cualquier información relativa a una persona identificada o identificable:
 - a. Conjunto de datos.
 - b. Compañía.
 - c. Persona natural (viva).
5. se refiere al derecho legal del propietario de la propiedad intelectual.
 - a. Privacidad
 - b. Derechos de autor
 - c. Derecho humano
6. ¿Cuál de las siguientes es la licencia Creative Commons menos restrictiva?
 - a. CC POR 4.0
 - b. CC BY-SA 4.0
 - c. CC BY-NC-ND 4.0
7. ¿Cuál es la forma más segura de mantener seguros sus datos personales?
 - a. Aplicación de evitación de datos
 - b. Creación de cuentas falsas
 - c. Aceptando todas las cookies
8. ¿Cuál de los siguientes es el navegador más centrado en la privacidad?
 - a. Google Chrome.
 - b. Borde de Microsoft.



- c. Mozilla Firefox.
- 9. ¿Qué pones en peligro al compartir tus datos de geolocalización?
 - a. Tu seguridad
 - b. Tu hardware
 - c. Tu privacidad
- 10. es la práctica de recopilar y publicar información personal o privada sobre alguien en Internet.
 - a. Hackear
 - b. Doxing
 - c. acoso

Module 3. Jóvenes e identidad mediática

Objetivos de aprendizaje

El objetivo clave de este módulo es promover la autonomía de la juventud europea, en particular de la que se encuentra en situación de vulnerabilidad, ofreciendo una mejor comprensión de su construcción de la identidad mediática.

Al término de esta Unidad de Aprendizaje, los participantes serán capaces y ayudarán a otros a:

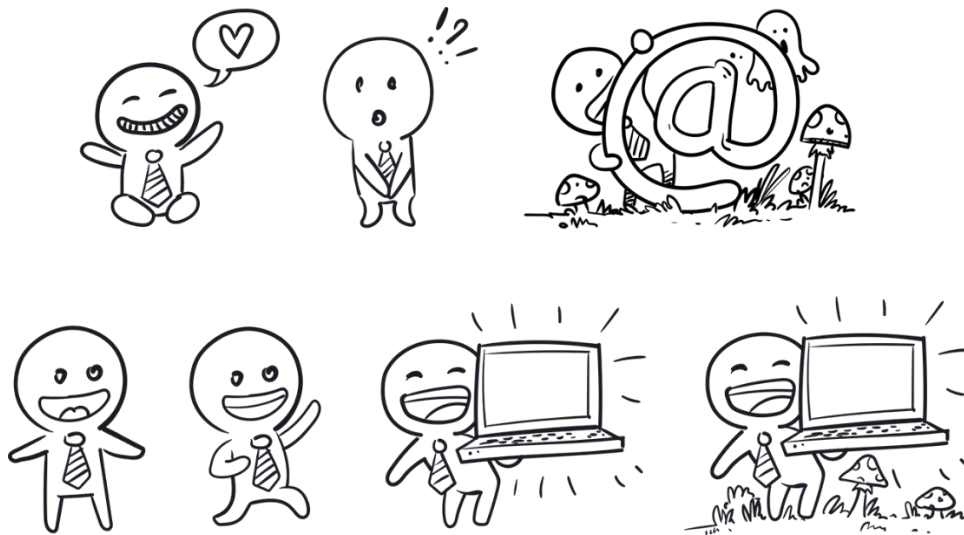
- Recordar los elementos básicos que ayudan a definir la identidad desde un punto de vista sociocultural y la diferencia entre identidades narrativas y mediáticas.
- Recordar las fases y complejidades que implica el proceso de desarrollo de la identidad mediática durante la juventud.
- Comprender mejor la práctica narrativa y el consumo cultural, así como su influencia en el desarrollo de la identidad juvenil.
- Adquirir conocimientos sobre la cultura de referencia del joven y comprender mejor la influencia de las raíces culturales en la propia identidad mediática.
- Lograr una mayor comprensión y capacidad de respuesta ante la diversidad social, étnica, lingüística y cultural.
- Analizar las narrativas dominantes frente a las narrativas desde el margen y su influencia en la propia identidad mediática.
- Aplicar la competencia mediática para evaluar la influencia de distintos tipos de narrativa en las propias opiniones, gustos y objetivos personales.
- Generar un enfoque más saludable de la gestión juvenil de uno mismo en las redes sociales.

Objetivos específicos:

- Aprender a elaborar la propia dieta cultural (tanto a nivel analógico como digital) para desarrollar hábitos de consumo cultural saludables.
- Identificar y reconocer las narrativas dominantes (historias comunes y ocultas) y las narrativas alternativas (historias de resistencia y transformación) para promover el pensamiento crítico y la interculturalidad y permitir la reflexión sobre el propio desarrollo de la identidad.
- Aplicar la competencia mediática para explorar las narrativas sociales con el fin de comprender mejor las culturas y la historia de otros grupos, así como mejorar la empatía con los miembros de grupos externos.
- Analizar la propia historia vital en su contexto social y aprovechar los medios digitales para resignificarla.
- Crear biografías utilizando el conocimiento de los medios de comunicación y las habilidades digitales para compartir con los demás la identidad personal, logrando así la homeostasis sociocultural y psicosocial.

Introducción

¿Por qué es tan importante que los jóvenes entiendan los medios de comunicación y hagan un uso saludable de sus contenidos? Según la teoría de la identidad narrativa, la construcción de la idea de nosotros mismos comienza en la adolescencia temprana y se desarrolla desde el final de la adolescencia hasta la edad adulta temprana (Ergün, 2020). Se trata de un largo y complejo proceso hacia la madurez que comienza con la ampliación de sus relaciones sociales en la preadolescencia y concluye con la transición hacia la independencia cuando aproximadamente las personas alcanzan la mayoría de edad. Erik Erikson (1994) considera que la adolescencia es un período crítico de formación de la identidad, en el que el individuo supera la incertidumbre, adquiere mayor conciencia de sus puntos fuertes y débiles y confía más en sus propias cualidades únicas. Precisamente por eso, la adolescencia es una época en la que una parte importante de nuestro comportamiento se orienta hacia lo que nos gustaría ser, lo que sirve de impulso para el desarrollo de la identidad (Erikson, 1994; Esteban-Guitart y otros, 2010; Habermas y Köber, 2015; Reese y otros, 2017). Además, existen pruebas sólidas de que la identidad narrativa es una fuente de resiliencia para los adolescentes (Reese et al., 2017) y también puede ser una fuente especial de resiliencia para individuos de grupos culturales específicos.



Fuente: <https://www.digitaladventures.com/>

En este módulo vamos a conocer todo sobre las prácticas y los contenidos mediáticos en relación con la participación social y la identidad de los individuos, y cómo éstos influyen directamente en lo que creemos que somos y en lo que los demás creen de nosotros a partir de la información que difundimos en los medios sociales. Recordemos que la Alfabetización Mediática se define como el conjunto de conocimientos, habilidades y actitudes necesarias para el desarrollo pleno y saludable de la autonomía de los individuos en su interacción con los medios de comunicación de masas y los nuevos medios digitales (Ferrés Prats y Piscitelli, 2012).

El módulo se divide en cinco temas diferentes y cada uno de ellos tiene varias subsecciones. El primer tema, "La construcción narrativa del yo y la alfabetización mediática", es teórico y tiene por objeto sentar

las bases para el enfoque práctico que se dará a los temas siguientes. De este modo, podemos volver en cualquier momento a nuestro marco teórico estableciendo conexiones específicas entre éste y las prácticas educativas ofrecidas en los demás temas del módulo. Adoptamos una perspectiva constructivista en la presentación de esta unidad. De los temas dos a cinco, presentaremos los temas con menos descripciones ya que han sido introducidos previamente y siempre tendremos en mente que nuestro objetivo general es enriquecer tu práctica como trabajador juvenil.

3.1 La Construcción Narrativa del yo y la albetización mediática

Para comprender mejor lo que significa la identidad y cómo cada uno de nosotros llega a esta idea del yo, adoptamos un enfoque sociocultural del yo, según el cual las condiciones del entorno de un individuo influyen en las experiencias a las que recurre para construir el yo (Benninger y Savahl, 2017). El "modelo sociocultural del yo" se basa en esta teoría para describir las relaciones transaccionales entre los individuos y su entorno. Según esta teoría, los individuos y las estructuras se influyen mutuamente en un ciclo continuo en el que los individuos conforman sus diferentes yoes en respuesta a sus experiencias sociales y culturales. Mientras que el yo es moldeado por las experiencias culturales, pueden surgir simultáneamente nuevas subculturas en forma de las interacciones de los yoes individuales dentro de ellas (Adams y Markus, 2004). A medida que surgen nuevas pautas, las normas, significados e identidades culturales influyen en ellas y las respaldan. En Psicología Social, Benninger y Savahl escriben que el componente consciente del "yo" suele denominarse *autoconcepto* o *autoidentidad*. El autoconcepto se define como un constructo creado como reflejo de la interacción de un niño con su entorno social y de la forma en que los niños piensan sobre sí mismos, sus capacidades y atributos (Kenny y McEachern, 2009). En resumen, la identidad personal consiste en saber quién soy, a dónde voy en la vida y cuál es mi lugar en la sociedad. La identidad nos proporciona la estabilidad psicológica necesaria para completar la transición de depender de los demás a depender de uno mismo.



Fuente: <https://www.socialstudies.org/>

Hoy en día, las interacciones sociales de los jóvenes, que influyen en la identidad, también se desarrollan en el entorno de los medios de comunicación

Nadie puede negar que, en el mundo actual, esta interacción social también se desarrolla en el entorno de los medios de comunicación y, en particular para los jóvenes, este proceso se lleva a cabo sobre todo en los medios sociales. Por lo tanto, parece natural que uno deba aprender sobre los medios digitales, ya que su contenido está influyendo en la forma en que pensamos y, al mismo tiempo, también podemos crear contenido mediático que surja de nuestras reflexiones para definirnos ante los demás a través de la autopresentación. En esta sección, descifraremos este proceso, sus partes y las consecuencias para cada uno de nosotros.

El concepto de uno mismo: ¿Quién soy?

Sin embargo, primero debemos entender el concepto de yo para llegar a una definición de la identidad de un "yo" determinado. El neurólogo Antonio Damasio nos asegura que las pruebas sobre la existencia de un sujeto, un "yo", son inequívocas y concluyentes. Sin embargo, el **yo es un proceso, no una sustancia**. Esto significa que el "yo" es algo que no podemos asir ni retener, ya que no nos referimos únicamente a nuestro cuerpo físico, sino a algo más allá de la materialidad de un ser humano. Por lo tanto, sólo podemos intentar describir el "yo" en un momento determinado. Por ejemplo, cada vez que somos conscientes ("nosotros" como sujetos individuales), estamos en presencia de lo que llamamos sujeto; más concretamente, cuando pensamos en nosotros mismos para hablar a los demás de nosotros. Hemos visto que este sujeto puede abordarse desde dos ángulos: el yo material, o "sujeto como *objeto*" que Damasio (2010) define como una colección dinámica de procesos neuronales, centrados en la representación del cuerpo vivo que encuentran su expresión en una colección dinámica de procesos mentales integrados; podríamos decir que esta es la expresión física del yo. Luego está el "yo como *sujeto*", mucho menos concreto y difícil de captar que el otro. En esencia, el segundo "yo" es el sujeto que conoce y cuya aparición fue uno de los momentos más cruciales de nuestra evolución biológica como especie. El "yo como *sujeto*" se apila sobre el "yo como *objeto*" de una forma continua y progresiva, que genera un conjunto de procesos neuronales, que a su vez crean un estrato de procesamiento mental. En resumen, Damasio cree que **la subjetividad** es una condición necesaria para el importante desarrollo de las funciones mentales del ser humano, como la memoria y el razonamiento, así como para la realización del lenguaje, paso previo para la razón humana. La subjetividad **es posible gracias al sentimiento de sí mismo que cada sujeto puede experimentar** o, en otras palabras, al hecho de ser conscientes de nuestra existencia. La subjetividad es, por otra parte, la fuente de la creatividad y la base sobre la que pueden desarrollarse los sentimientos humanos elementales, sentimientos específicos como el amor y la amistad. La creatividad es el atributo clave cuando el individuo se convierte en **prosumidor** de medios digitales, es decir, aquel que no sólo consume información, sino que también la produce a través de sus comunicaciones mediáticas.

Varios autores parecen coincidir con Damasio en que la conformación de una mente con conciencia fue un paso fundamental en la evolución humana. El salto evolutivo que nos impulsó desde nuestra naturaleza animal básica a un nivel superior de desarrollo. En otras palabras, gracias a nuestra inteligencia podemos determinar conscientemente nuestras acciones individuales, influir en el organismo y, al interactuar con el mundo exterior, modificarlo. Fernando Broncano (2013) explica que la conciencia otorga al sujeto la capacidad de expresar la autodeterminación del propio estado cognitivo en un solo enunciado. Se trata de un conocimiento práctico y básico de la propia subjetividad, que se convierte en "objetivo" (real y lógico)

al comunicarlo. En este sentido, el filósofo español coincide con Christine Korsgaard, que escribe sobre el yo reflexivo. Para Korsgaard (1996, p. 100), el acto de la mente pensante es una fuente de 'autoconciencia' porque nos obliga a tener una *concepción* de nosotros mismos. Por eso llegamos a la conclusión de que aprender a pensar de forma crítica y hacer un uso saludable de los medios digitales nos proporcionará, a su vez, una identidad personal fuerte y creada conscientemente.

No obstante, antes de entablar un diálogo con los demás a través de los medios digitales, debemos comprender que la conciencia también es una conversación con nosotros. Esta noción de diálogo interno en la mente del individuo es capital para Mijaíl Bajtin. En opinión de este crítico literario, filósofo y maestro de escuela soviético, este esfuerzo de conciencia sobre uno mismo implica la posibilidad de diferenciar entre el mundo interior personal y el mismo individuo en forma de relación interpersonal.

Para Paul Ricoeur (2004), filósofo francés, el *cambio* es también una dimensión clave de la identidad que se presenta con todo el dramatismo para el ser humano en la historia del individuo envuelto en las innumerables historias de los demás. Ricoeur nos recuerda también que el "cambio" es el fenómeno central de la acción trágica que el antiguo pensador griego Aristóteles denomina *metábole*. Tiene un carácter de temporalidad que regula la extensión de la obra teatral y construye la respuesta emocional del espectador a esa historia concreta, el miedo, y la compasión, emociones todas ellas que se provocan en el público. De ahí que el constante uso narrativo del "cambio" haya transformado el significado del término en la dimensión de la realidad para dotarlo del misticismo que hoy transpira. Sin embargo, las discusiones sobre la identidad, argumentan Fernando Broncano (2013), tienen su origen en la experiencia del cambio en los cuerpos, en el carácter y las reacciones de las personas, y también en el gran compromiso con la vida de los individuos.

En la experiencia del cambio está presente el nivel fenomenológico, la autoidentidad y la autoidentificación con la que cada persona se refiere a sí misma, están presentes también las formas sociales, jurídico-morales en particular, y están presentes también los cambios a los que someten a las personas los desarrollos científicos y tecnológicos reales o potenciales. (Broncano, 2013, p. 167)

Como resultado de este constante devenir, el "yo" necesita encontrar el equilibrio interno en relación con el entorno. Ahora bien, esta necesidad individual de encontrar el equilibrio también está presente en las interacciones constantes de la persona con los medios digitales. Según Damasio, el ser humano lucha por encontrar el equilibrio en sus interacciones con la naturaleza. Él llama *homeostasis básica* a este mecanismo que opera para preservar nuestro valor biológico. Además, Damasio distingue claramente entre la *homeostasis básica*, que está guiada inconscientemente, y la *homeostasis sociocultural*. Esta última es creada y dirigida por mentes conscientes y reflexivas en sus interacciones con el entorno sociocultural y, sobre todo, con los demás en la sociedad. Por lo tanto, cuando nos adentramos en los medios digitales, estamos hablando de la necesidad del individuo de alcanzar la "homeostasis sociocultural", como resultado de las tensiones a las que debe enfrentarse en su trato con los demás.

Por otro lado, Francis L. K. Hsu también escribe sobre el equilibrio entre los mundos interior y exterior del yo, pero subraya en cambio el papel del afecto y las relaciones en este proceso que influye en todos. Sostiene que la necesidad de afecto del yo es literalmente tan importante como su necesidad de alimento, agua y aire. En su opinión, deberíamos denominar *homeostasis psicosocial* a este fenómeno de encontrar el equilibrio en nuestra interacción afectiva con los demás. Ésta se diferencia de la sociocultural porque

busca el equilibrio a nivel psicológico y se formula a partir de las relaciones afectivas entre los individuos. Como cualquiera podría deducir, esta nueva interpretación de la interacción del individuo con el entorno también está presente en el contexto digital. "El proceso por el que todo individuo humano tiende a buscar ciertos tipos de implicación afectiva con algunos de sus congéneres" (Hsu, 1971, p. 23). En su opinión, los modos de vida humanos se sitúan entre dos extremos: el individual y el social. Para evitar las oscilaciones salvajes de un extremo a otro y el error común de confundir la psicología del individuo con la orientación sociocultural del grupo, dice, necesitamos una formulación más precisa de cómo vive el hombre como ser social y cultural en general.



Fuente: <https://spsp.org/>

La homeostasis psicosocial es el proceso por el cual todo individuo humano tiende a buscar ciertos tipos de implicación afectiva con algunos de sus semejantes

De la conciencia a la identidad narrative

Antonio Damasio (2010) afirma que contar historias es algo que hacen los cerebros, de forma natural e implícita. Además, este neurólogo asegura que una narrativa implícita es la creadora de la conciencia reflexiva. Añade que la narración nos ha creado y no debe sorprender que impregne todo el tejido de las sociedades y culturas humanas. Así, la evolución de la narración ha tenido una influencia extraordinaria en el desarrollo del *yo autobiográfico*¹ que con el tiempo también se ha ido perfeccionando, porque ha permitido vincular las necesidades biológicas individuales a la sabiduría acumulada por el grupo social.

A principios de los años noventa, el psicólogo norteamericano Jerome Bruner se hace eco de la tendencia iniciada con la publicación en 1981 de una obra de ensayos titulada *On Narrative*, donde varios autores de distintas disciplinas académicas comienzan a plantearse la posibilidad de la narrativa como forma no sólo de representar la realidad, sino de ayudar en la construcción de la realidad. Bruner comienza

¹Damasio (2010, pp. 27-28) define el yo autobiográfico en términos de conocimiento biográfico relativo tanto al pasado como al futuro anticipado de cada individuo. Las múltiples imágenes cuyo conjunto define una biografía generan impulsos del núcleo del yo cuyo agregado constituye un yo autobiográfico.

preguntándose dónde encaja la narrativa en el complejo proceso de interiorización individual de la cultura siguiendo los pasos de Lev Vygotsky y concluye:

Organizamos nuestra experiencia y nuestra memoria de los sucesos humanos principalmente en forma de narración - historias, excusas, mitos, razones para hacer y no hacer, etcétera. La narrativa es una forma convencional, transmitida culturalmente y limitada por el nivel de dominio de cada individuo y por su conglomerado de prótesis, colegas y mentores. (Bruner, 1991b, p. 4)

Las nuevas pruebas de la investigación neurológica favorecen los enfoques narrativos de la "identidad" y el "yo" propuestos anteriormente por los filósofos. La exploración de Alasdair C. MacIntyre del comportamiento humano y la identidad individual en *After Virtue* le llevó a creer que:

Cada vez está más claro que hacemos inteligibles de este modo las acciones de los demás porque la propia acción tiene un carácter básicamente histórico. Es porque todos vivimos narrativas en nuestras vidas y porque entendemos nuestras propias vidas en términos de las narrativas que vivimos. (2007, pp. 211-212)

Por otro lado, Ricoeur investiga la relación entre narración y vida tomando como punto de partida la expresión socrática "una vida no examinada no es digna de ser vivida" (Ricoeur, 2006, p. 9). En cuanto a la noción de unidad narrativa de la vida, el francés considera que ésta debe verse como una mezcla inestable de fabulación y experiencias reales. La razón es precisamente el carácter inasible de la vida real que requiere la ayuda de la ficción para una organización retrospectiva de la vida. Esto es, Ricoeur (1994) subraya, por qué hablar de la unidad narrativa de la vida es razonable y necesario. Sin duda, las narraciones nos enseñan a articular narrativamente la retrospectiva y la prospección en nuestras propias vidas. Esto no es más que una poderosa manera de entendernos a nosotros mismos y de dar sentido al mundo, y una herramienta de aprendizaje esencial que nuestro entorno sociocultural pone a nuestra disposición desde la infancia. Creemos que cualquiera estará de acuerdo en que el éxito y el uso generalizado de los medios digitales y, en concreto, de las redes sociales se basa precisamente en esta cualidad narrativa que ayuda al individuo a dar sentido a su vida dentro del contexto social.

La identidad narrativa es, pues, más un modo de ordenar lo diverso que ocurre en los largos períodos en los que se encadenan las acciones, los planes, las personas, los lugares y los tiempos, y emerge un sentido posible, aquel del que la persona en cuestión se apropia como suyo, como una identificación de que ese curso es su propia vida, haya sido contada por sí mismo o, como Ulises, oída en el canto del aedo. El punto normativo es que el orden se vive como el orden propio. (Broncano, 2013, pp. 183-184)

Además, también sirve a nuestros propósitos la definición de identidad en dos sentidos de MacIntyre. Por un lado, el yo es lo que justificadamente es según los demás durante una vida, que se vive entre el nacimiento y la muerte; en otras palabras, **somos el sujeto de una historia**, que es nuestra y de nadie más, y con su significado particular. Esto es exactamente lo que ocurre cuando difundimos nuestras vidas a través de las redes sociales. Así, la identidad personal podría ser simplemente la identidad presupuestada por la unidad del personaje que requiere la unidad narrativa. Por otro lado, la **correlación es el segundo aspecto de la identidad narrativa**. No sólo somos responsables, sino que también podemos pedir responsabilidad a los demás, podemos interpelarlos por ello. Formamos parte de su historia tanto como ellos forman parte de la nuestra. "El relato de la vida de cualquier persona forma parte de un conjunto de relatos entrelazados. Además, este pedir y dar cuentas desempeña en sí mismo un papel importante en la

constitución de los relatos" (MacIntyre, 2007, p. 218). El argumento de este autor es precisamente que el concepto de narrativa junto con la inteligibilidad y responsabilidad del yo presupone la aplicabilidad del término en discusión: *identidad personal*. La unidad de una vida individual consiste en la unidad de una narrativa encarnada en esta vida que se refleja en un proceso de búsqueda de sí mismo.

En esta revisión conceptual de los términos *identidad* y *narrativa*, no podemos olvidar las ideas de Peter Goldie (2004). En un enfoque diádico similar al expuesto anteriormente, reformula esta cuestión proponiendo que la *identidad narrativa* es un proceso que puede adoptar dos dimensiones. Está convencido de que la experiencia individual de la conciencia resulta ser una combinación de lo que denomina, por un lado, la *visión interior woolfiana* (siguiendo a la escritora estadounidense Virginia Woolf) y, por otro, una *visión interior agustiniana* (por el filósofo medieval San Agustín). En cuanto a la primera de estas dos perspectivas del yo, escribe Goldie que se trata de una multiplicidad de pensamientos, sentimientos, emociones y recuerdos que el discurso habitual de la personalidad intenta plasmar en una sola palabra. Se convierte, explica, en lo que William James (1890, p. 488) llamó: "un gran zumbido floreciente y la confusión de la corriente de la conciencia". El efecto es que el mundo que rodea al "yo" cambia, pero el "yo" no. Así, nosotros (el yo) vivimos con nosotros mismos, con los rasgos de nuestra propia personalidad, aunque éstos ni siquiera estén registrados en nuestra conciencia. Para Goldie, este enfoque no capta suficientemente la experiencia personal que converge en nuestra conciencia. Por lo tanto, debería haber también otra parte de la experiencia que, podría decirse, significa volver hacia fuera la *visión interior woolfiana*. En este caso (*visión interior agustiniana*), se toma la perspectiva del yo como otro.

Sobre la cuestión del discurso dialógico entre el individuo, el otro y la cultura, Jerome Bruner y David A. Kalmar (1998) también han propuesto un modelo del yo, en el que su organización es una producción de la narración. El yo tiene dos funciones: promover la subjetividad y la individuación. El relato que hacemos de nuestro "yo" está limitado por las reticencias y por los tabúes sociales, ya se exprese en forma de pequeñas excusas o justificaciones, ya en la escritura de los recuerdos que dan cuenta de nuestra vida. Siempre se nos empuja a proyectar el "yo" ajustado a las convenciones sociales, de lo que debe ser un individuo dentro de la norma de una comunidad determinada. ¿No es esto lo que muchos de nosotros hacemos al proyectar nuestras vidas a través de las ventanas virtuales de las redes sociales? Intentamos satisfacer el canon social... Y, al final, esta práctica se convierte en un proceso de autoaprendizaje en el que nos enseñamos a pensar y sentir siguiendo la norma social, a través de lo que conocemos como discurso interno. Así, Bruner y Kalmar destacan que el yo se desarrolla en un diálogo constante consigo mismo y con los demás. Se trata de un mecanismo a través del cual el individuo desarrolla una autoelaboración basada en su propia percepción y en la percepción que tiene de los demás. Se trata de un proceso similar al previsto por Korsgaard (1996) y Broncano (2013), y al que nos hemos referido anteriormente. Este diálogo logra dos cosas al mismo tiempo: primero, promueve la individuación, es decir, la diferenciación de los demás; y segundo, genera una conformidad intersubjetiva con el entorno social ya que el individuo se alimenta de los demás. Se trata de una visión que se inspira en las reveladoras propuestas de Mijaíl Bajtin.

Por este motivo, según Mark Freeman (2001), la historia de cada uno de nosotros no puede ser simple y enteramente nuestra, porque definimos y articulamos nuestra existencia con y entre otros, a través de los

diferentes modelos narrativos que nos proporciona nuestra cultura. Los medios sociales son también una fuente constante de posibles modelos y nuestra historia el resultado de nuestros *posts* enredados con los comentarios e historias de nuestros contactos en una red virtual. Así pues, existe una estrecha conexión entre los relatos culturales, los relatos personales y, en última instancia, el hilo interpretativo del propio pensamiento. Nuestras historias personales están profundamente condicionadas por nuestro mundo cultural, aunque no sea una influencia directa. Se podría decir que, en la región literaria circunscrita por el canon de la psicología popular² típico de cada cultura, siempre hay una variación considerable en los elementos narrativos, como el género, la estructura argumental, los temas, etc. En consecuencia, existe un cierto nivel de libertad narrativa incluso a pesar de las limitaciones culturales impuestas por cada grupo social. Freeman también sugiere la posibilidad de que la imaginación narrativa tenga suficiente capacidad de iniciativa para poder deshacerse de estas ataduras culturales. Sin embargo, Freeman, al igual que Bruner, reconoce que incluso el pensamiento o la forma de vida más revolucionarios mantienen el contacto con las ideas que prevalecen sobre el individuo y la vida social de una determinada cultura.

En la discusión que aquí nos ocupa, también es interesante aportar el punto de vista de Erving Goffman que propuso un análisis de la presentación de la identidad del sujeto en la vida cotidiana en consonancia con las aportaciones anteriores. Partiendo de un enfoque dramático de la interacción simbólica, el sociólogo canadiense establece que la presentación está estrictamente relacionada con el escenario en el que se encuentra el individuo, con la situación social en la que convergen el actor y su público, desarrollando ambos roles socialmente sancionados (Goffman, 1956). Entonces, la identidad social nace de la interacción con el otro, de la asunción de los roles de cada uno: el individuo construye el significado de quién es a través de sus relaciones con los demás. Por lo tanto, la presentación de la identidad y su propia definición requieren de un interlocutor en función del cual determinar su papel en la interacción situada. Esto es precisamente lo que argumentamos sobre la llamada identidad mediática.



Fuente: <https://pixabay.com/>

² "La psicología popular se basa en la canonicidad. Se centra en lo esperable y/o lo habitual de la condición humana. Les confiere legitimidad o autoridad". (Bruner, 1990, p. 47).



Para Erving Goffman, la identidad social nace de la interacción con el otro, de la asunción de los roles de cada uno

El Desarrollo del yo durante la juventud y la necesidad de la alfabetización mediática

Precisamente, la necesidad de este proyecto surge al observar que los jóvenes no disponen de herramientas educativas y formación específica que les ayuden a realizar una transición satisfactoria de la infancia a la edad adulta en los contextos sociales y mediáticos actuales. Las preocupaciones de la Unión Europea (por ejemplo, sobre la educación intercultural de los jóvenes; la inclusión social de los jóvenes refugiados e inmigrantes; la radicalización y el extremismo entre los jóvenes europeos; y la falta de competencia mediática) son la prueba. En términos generales, aún no hemos desarrollado una práctica eficaz para distanciarnos de nuestro "yo", para encontrar y aprovechar aquellos momentos en los que podemos dar rienda suelta a nuestro discurso interno; un tiempo y un espacio que permitan una reflexión consciente para aislar la influencia del entorno sociocultural y mediático dando cabida a la emergencia de nuestro verdadero yo. Una práctica narrativa de esta naturaleza no está al alcance de nuestros jóvenes en la sociedad moderna. Al contrario, los nuevos medios de comunicación social abruma al yo con un flujo constante de narrativas, y los jóvenes no tienen las habilidades necesarias para hacer un uso saludable de este aluvión de posibilidades. La búsqueda de uno mismo es una tarea personal que requiere esfuerzo, conocimientos básicos, pensamiento crítico y herramientas educativas no formales que, en nuestra opinión, el sistema educativo y los programas sociales no ofrecen realmente. En nuestra opinión, el ciudadano moderno vive en constante tensión con el entorno social (aunque no lo acepte o no lo asuma), precisamente porque no sabe o no puede mantener un diálogo honesto consigo mismo, como primer y necesario paso para la autocomprensión y como mecanismo eficaz para lograr individualmente la homeostasis sociocultural.

El creciente uso de los medios digitales por parte de los adolescentes cada año a una edad más temprana está acelerando el proceso de difusión y consolidación de una nueva forma de *psicología popular* que es el resultado del desmoronamiento de las fronteras nacionales y del auge de la cultura digital que facilitan las tecnologías de la información y la comunicación. Por lo tanto, aumentan las tensiones de los individuos jóvenes que están completando el proceso de construcción de su identidad. Por ejemplo, sabemos que los adolescentes interactúan cada vez más con sus iguales a través de las redes sociales (Nesi *et al.*, 2018) y, por tanto, la naturaleza de las relaciones entre iguales a estas edades está cambiando. Además, "la comunicación digital ha cambiado las formas en que los adolescentes experimentan sus relaciones románticas" (Van Ouytsel *et al.*, 2019, p. 2).

Según Eurostat (2017), en 2016 había nueve países europeos en los que al menos el 95 % de los jóvenes de entre 16 y 29 años utilizaban internet a diario. Además, la misma fuente indica que la tasa de uso diario de internet entre la población se situaba en el intervalo del 90-95% para una mayoría de los restantes Estados miembros, y solo Grecia, Polonia, Suecia e Italia se situaban por debajo de este intervalo. Los índices más bajos se registraron en Bulgaria (81%) y, sobre todo, en Rumanía (73%). Curiosamente, los más jóvenes de esta población (entre 16 y 19 años) utilizaban Internet a diario más que los mayores. De hecho, el 93 % de este grupo hizo un uso diario de internet en 2016, frente al 90 % entre las personas de más edad, de 25 a 29 años.

En cuanto al uso específico de internet por parte de los jóvenes, Eurostat (2017) también informa de que una mayor proporción de jóvenes interactuaba a través de redes sociales (como Facebook o Twitter). Las actividades sociales en línea más comunes para los jóvenes de la UE-28 en los 3 meses anteriores a la encuesta de 2016 fueron: a) enviar y recibir correos electrónicos (86 %); b) participar en sitios de redes sociales (83 %); c) la mitad de los jóvenes llamó por teléfono o realizó videollamadas; y d) el 47 % subió a internet contenidos creados por ellos mismos, como fotos, vídeos o texto.

Las encuestas directas indican que muchos adolescentes prefieren las interacciones en línea con amigos antes que con desconocidos. Para ellos, los amigos y los miembros de la familia se percibían como el público principal de las imágenes compartidas en los medios sociales, por lo que compartir imágenes cumplía diversas funciones dentro de las relaciones fuera de línea (Bell, 2019). Por otro lado, los medios sociales han afectado a las relaciones románticas de los adolescentes porque: a) permiten a los individuos aprender más unos de otros a través de sus perfiles en línea; b) ayudan a los jóvenes a expresar públicamente su compromiso con sus relaciones románticas; y c) permiten a los adolescentes mantenerse en contacto a través de comunicaciones a distancia y, por lo tanto, mantener la intimidad en tiempos de separación. Sin embargo, los beneficios también se ven contrarrestados por presiones adversas, como los celos y la ansiedad consecuencia de la incertidumbre relacional (Van Ouytsel *et al.*, 2019). En consecuencia, parece que las opiniones de los contactos del sujeto tienen un efecto importante en su validación ante los demás (Caro Castaño, 2012).

A partir de estas dos ofertas bien diferenciadas para la interacción social en medios digitales, podemos establecer que mientras la estructura y la dinámica evolutiva de las redes sociales digitales se centran en el sujeto y sus relaciones creando lo que Boyd y Ellison (2007) denominan una red "egocéntrica", como Instagram o Facebook. En segundo lugar, cuando se participa en comunidades virtuales, como Twitter, los vínculos surgen de un interés común por algún tema o práctica. No obstante, en ambos tipos de redes sociales digitales, las personas se enfrentan al dilema de la autopresentación y la aceptación de los cánones sociales, así como de las narrativas dominantes.

Zizi Papacharissi (2011) sostiene que la convergencia de la estructura y la arquitectura de las redes sociales digitales propuesta entre el sujeto y su red de contactos es de tal magnitud que vertebrada la representación del yo. Elabora la noción de identidad distribuida, un yo conectado: una representación que gira en torno a listados públicos de contactos sociales o amigos, que sirven para autenticar e introducir al yo en un proceso reflexivo de asociación dinámica con los círculos sociales. Un proceso que alimenta tanto las identidades individuales como las colectivas y se presenta y potencia simultáneamente.

Por otra parte, Sherry Turkle (2011) nos advierte de que las redes sociales digitales invitan al desarrollo de actitudes narcisistas en la concepción y representación de la identidad, cobrando especial relevancia en el desarrollo madurativo de los adolescentes, para quienes estas plataformas se han convertido en un espacio central de socialización, tal y como apuntan las estadísticas. Turkle analiza cómo la comunión entre el tiempo real en estos espacios y el potencial de la comunicación mediada por ordenador está provocando fenómenos de autocensura en los adolescentes, aumentando el efecto de la presión de grupo en la representación del yo.

Por ello, nuestro objetivo didáctico aquí es desentrañar el mecanismo que subyace en la construcción identitaria de los jóvenes junto con el estudio de estas narrativas (tanto las narrativas mainstream, como las de minorías y culturas urbanas) que se difunden a través de los medios digitales, transmitiendo cánones sociales y a su vez influyendo en el discurso individual en las redes sociales. Iniciamos esta discusión con el estudio del cuento popular, género que forma parte de la memoria colectiva de un pueblo (Halbwachs, 1992; Wertsch, 2008), pero desde un enfoque pragmático. Debemos tener en cuenta lo siguiente: en primer lugar, las redes sociales como Instagram, Facebook, etc. ofrecen oportunidades para la interacción social y la afiliación, que son tareas cruciales para el desarrollo de los adolescentes. Las oportunidades son aún más importantes ahora, ya que su acceso a los espacios públicos "fuera de línea" es cada vez más restringido. En segundo lugar, las sociedades occidentales están al borde de una nueva cultura digital impulsada por la tecnología, el consumo y una legislación liberal que repercutirá en la identidad mediática de las generaciones más jóvenes.

Hasta ahora, hemos aprendido que este proceso para los jóvenes requiere, por un lado, de una mejor comprensión de sí mismos y de las formas en que se presentan a los demás y, por otro, de un mejor conocimiento de los medios digitales. En cuanto a lo primero, también sabemos, como se ha comentado anteriormente, que un yo narrado requiere la adquisición de la capacidad de autoexpresión, según escribe Broncano (2013), lo que a su vez denota una madurez autobiográfica. Esta competencia nos permite situar nuestra historia de vida frente a nosotros y frente a los demás, pero como una narración en primera persona. No obstante, la perspectiva en primera persona tiene condiciones psicológicas y otras normativas que concuerdan con la idea de que la narratividad es la solución al problema de encontrar sentido a la existencia individual, tanto en lo personal como en lo social, así como para la elaboración narrativa de puntos de vista en primera, segunda y tercera persona. La narratividad, dice el autor español, vendría a ser la forma de reconocimiento del yo y del otro que tenemos los seres humanos. En otras palabras, la construcción del yo requiere de la narratividad, entendida como una disposición humana que nos permite traducir la interacción con el exterior en experiencia. Una experiencia que debe ser tomada en su sentido más amplio, lejos de la mera restricción perceptiva, y situada entre la realidad y la posibilidad. Este es precisamente un espacio que, por cierto, como hemos visto, es el ámbito natural en el que prospera la inteligencia. A través de la narración, del autoinforme, nos situamos en un espacio híbrido, un terreno intermedio entre la realidad y la imaginación, entre el tiempo vivido y el tiempo del mundo y de los demás. Podríamos decir que es la respuesta a un conjunto de dificultades derivadas de la gestión de los acontecimientos que conforman nuestra existencia. Broncano lo expresa de esta manera: "La narratividad es una capacidad de los sujetos en un orden ontológicamente heterogéneo de sucesos que articulan intenciones, acciones y consecuencias" (2013, p. 187).

Para Ricoeur (2000) la *narratividad* debe señalar, articular y clarificar la experiencia temporal. Para ello, se busca en el lenguaje un patrón de medida que cumpla este requisito para la delimitación, ordenación y explicación de la experiencia. Esa unidad lingüística es el texto (o cualquier producción narrativa), que es el mediador ideal entre la experiencia temporal y el acto narrativo. Por lo tanto, la función de la narratividad es hacer que los seres humanos experimenten una historia a través de la transformación de un texto en una narración. Precisamente, insiste Ricoeur, Aristóteles ya había encontrado una actividad con un objetivo similar, el componente verbal de lo que llamó *mýthos*. Se trata de una operación cuya estructuración implica que hablemos de la "elaboración de la trama" y que consiste esencialmente en la

elección y organización de los acontecimientos y de las acciones narradas que hacen de la trama una historia completa y entera.

Sin embargo, la comunicación mediática es una vía de doble sentido para los individuos. Las narraciones de los demás también llegan a nosotros y, por tanto, nos influyen. Es un hecho que aprendemos a interactuar socialmente con los demás a través de las historias. Michael Carrithers también profundiza en el concepto de narratividad con argumentos filogenéticos y sociológicos. Define *la narratividad* como una capacidad de conocimiento no sólo de las relaciones inmediatas entre uno mismo y los demás, sino también de una multitud de interacciones humanas multilaterales durante un periodo considerable. Sin embargo, no cree que la narratividad consista únicamente en contar historias, aunque admite que sus componentes, como los personajes y las tramas, son narrativos. Además, para él, la narratividad es también una forma de entender redes complejas de acciones y actitudes. "Mediante las historias los seres humanos conocen no sólo pensamientos y no sólo situaciones, sino la metamorfosis de pensamientos y situaciones en un flujo de acción" (Carrithers, 1991, pp. 310-311).

Estas historias que se convierten en narraciones dominantes e influyen directamente en la comprensión social de las personas se denominan *narraciones de la psicología popular*. Se trata de un concepto propuesto por Daniel D. Hutto (2008). Sostiene que, durante la infancia, los individuos elaboran una autoconstrucción a partir de una conciencia protésica. Esto ocurre debido a la capacidad humana a la que nos hemos referido anteriormente como "*narratividad*" y podemos definirla como una capacidad individual que es moldeada culturalmente por el entorno social. Además, no podemos entender la vida humana sin un sistema simbólico que nos permita compartir representaciones del mundo, lo que implica que la narratividad tiene un papel central en la conciencia humana (Mikhail M. Bakhtin, Lev S. Vygotsky, Paul Ricoeur, Alasdair C. MacIntyre, James V. Wertsch y Katherine Nelson). Los medios digitales están contribuyendo a difundir estas historias centrales, así como a consolidar un sistema simbólico para cada comunidad.

Estas aproximaciones a la construcción de la realidad en la mente del individuo, que dan como resultado una imagen del mundo virtual, paralela o subjetivamente interpretada, que tendemos a compartir con los demás a través de la comunicación (y en concreto de los medios digitales), nos lleva a pensar que en este trabajo debemos enfrentarnos a dos cuestiones estrechamente vinculadas. Por un lado, la posibilidad de realizar esa interpretación mental del mundo en modo narrativo (Bruner, 1991b; Hardy, 1968), es decir, basada en estructuras narrativas. Por otro lado, la comunicación de la realidad reconstruida de este modo genera una producción cultural dentro de una comunidad específica que reconocemos por su estructura, función y calidad. Estas historias se cuentan, pero cuando se formalizan y se reproducen innumerables veces, se convierten en narraciones. Suponemos que estas narrativas acaban ejerciendo una gran influencia en el desarrollo de la conciencia individual y en la construcción de la identidad, así como en la adquisición de la psicología popular (Hutto, 2008). Se trata de narrativas que constituyen el imaginario compartido por un grupo social que nutrió culturalmente al individuo desde su nacimiento. Trozos de cultura popular que aprendemos casi sin saberlo (Díaz Viana, 2005).

En el mundo digital, el individuo reproduce ese conocimiento social que ha interiorizado, explica Caro Castaño (2012). Por ello, siguiendo el enfoque dramático de la identidad de Goffman, escribe, es fundamental que el sujeto tenga un conocimiento suficiente de las redes sociales digitales. Es necesario

que entiendan a qué audiencias y a qué partes de su información tienen acceso. De hecho, cuanto mayor sea el conocimiento de la configuración de la situación social, mejor será la actuación y más adecuadas serán las impresiones suscitadas en los demás y el tratamiento que ofrezcan como respuesta. Las diversas identificaciones, escribe Salomé Sola-Morales (2016), que los sujetos adoptan y representan, emergen en las distintas tramas biográficas posibles con flexibilidad. Así, los sujetos y grupos, más que tener o nacer con una identidad, adoptan y configuran diversas identificaciones en cada una de sus trayectorias o contextos vitales. Pero, sobre todo, estas identificaciones se construyen intersubjetivamente en relación con los otros -individuos y grupos- y con la cultura, los símbolos (Geertz, 2000; V. Turner, 1981) y la comunicación mediática.

Como resumen de este tema, volvamos ahora a nuestra visión de la construcción de la identidad en un mundo mediado por las tecnologías digitales. En las dos figuras siguientes, representamos las interconexiones de todos los elementos que consideramos fáciles de identificar por los lectores a partir de un enfoque teórico. Para entender mejor este proceso, sugerimos tener en mente no sólo los aspectos funcionales de la identidad y su construcción narrativa-mediada establecidos por Esteban-Guitart *et al.* (2010), sino también la búsqueda constante del yo por la homeostasis psicosocial, imbricada en una red de relaciones afectivas y culturalmente condicionadas propuesta por Hsu (1971).

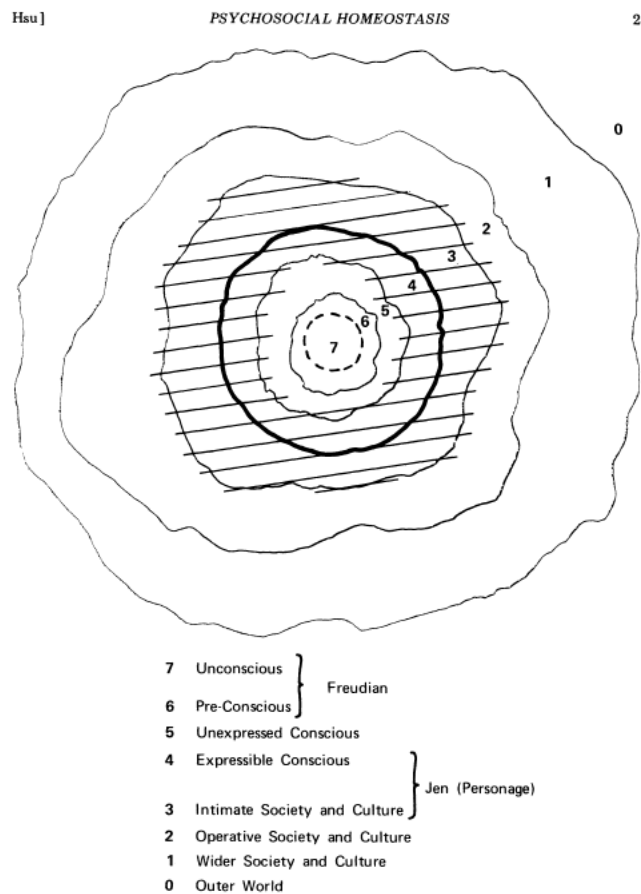


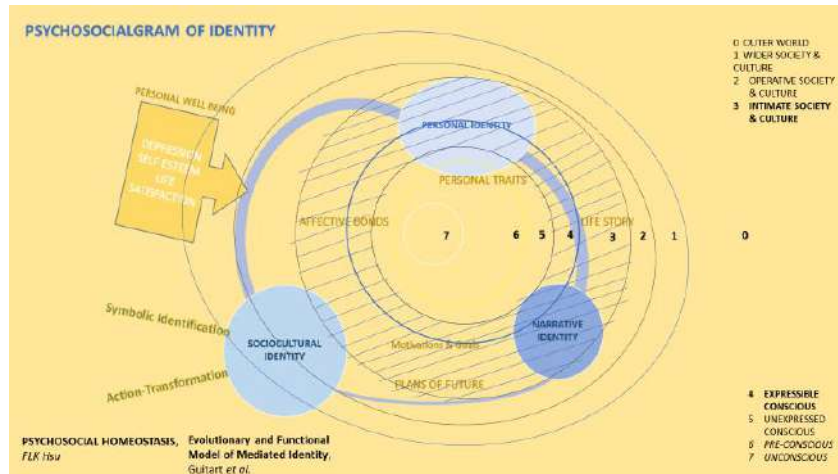
Diagram 1. Psychosociogram of Man⁴

Fuente: <https://www.researchgate.net/>

Hsu representa el límite exterior de la personalidad tradicional con un círculo más grueso alrededor de la Capa 4 (figura anterior). Cuando los antropólogos clínicos y psicológicos hablan de estructura de la personalidad, ajuste de la personalidad, cambio de la personalidad, personalidad emergente y personalidad básica o modal, se refieren a esta entidad. Se trata del límite exterior del Yo freudiano, dentro del cual tiene lugar la interiorización de la cultura o los valores morales. Todo tipo de pruebas psicológicas están diseñadas para averiguar la organización y el contenido de esta entidad. Para entender la formulación de Hsu, debemos abandonar el término personalidad y concentrarnos en la zona sombreada de la figura anterior, que comprende las Capas 3 y 4. En su opinión, esta zona sombreada es el límite exterior de la personalidad. En su opinión, esta zona sombreada es la sustancia central del hombre como ser social y cultural. Es la *constante humana*, dentro de la cual todo individuo humano tiende a mantener un nivel satisfactorio de equilibrio psíquico e interpersonal. En el mismo sentido, todo organismo físico tiende a mantener una estabilidad fisiológica uniforme y beneficiosa dentro de sus partes y entre ellas. Él denomina a este proceso en la *constante humana* "homeostasis psicosocial". Por lo tanto, Hsu especula que el secreto del cambio y la estabilidad culturales, y la respuesta de la mayoría de los miembros de cualquier sociedad al estrés, la opresión y la conquista, a la caridad, la autoestima o el éxito no pueden desentrañarse sin un conocimiento de la naturaleza de la relación del individuo con su Capa 3. Creemos que este enfoque conecta con el modelo sociocultural del yo con el que iniciamos este debate. Ahora debemos responder a la pregunta de en qué capa debe situarse nuestra interacción con los demás a través de los medios digitales. Quizás, aquí, necesitemos diferenciar entre medios sociales y medios digitales, o entre las diferentes audiencias con las que entramos en contacto y los propósitos por los que intentamos llegar a los demás a través de los medios sociales. Dejemos aquí nuestro esfuerzo por entender el "self" (yo) como paso previo para llegar al concepto de identidad.

Por otra parte, Esteban-Guitart y colaboradores (2010) han creado un modelo para comprender las funciones de la identidad, así como los mecanismos psicosociales asociados a su construcción: "Modelo Bifuncional y Evolutivo de Identidad Mediada" (MEBIM). La identidad mediada por las narrativas cumple una función relativa a la propia vida, así como una función sociocultural relacionada con la búsqueda de reconocimiento de los derechos de los grupos sociales a los que se sienten adscritos. Factores asociados a la construcción de la **identidad personal** (yo posible, transiciones vitales, apegos) y **sociocultural** (acción-transformación e identificación simbólica) funcionan conjuntamente o en diferentes etapas del proceso de construcción de la identidad que, según ellos, está mediado narrativamente. Sus explicaciones vincularán así la naturaleza del "yo" como proceso y el papel funcional de esa "autoidentidad" en la vida y el bienestar del individuo.

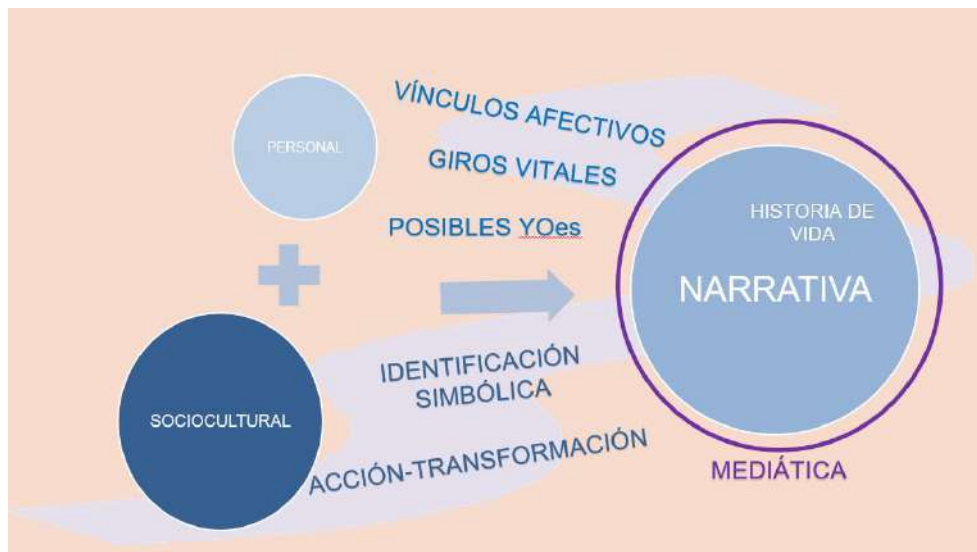
Hemos intentado delimitar los límites de ambas explicaciones en la siguiente representación:



Fuente: Creado a partir de Homeostasis Psicosocial (FLK Hsu) y Modelo Evolutivo y Funcional de Identidad Mediada (Esteban-Guitart et al.)

Programa psicosocial de identidad

En la figura siguiente, podemos observar que lo que llamamos "identidad narrativa" en el mundo analógico del individuo se convierte en "identidad mediática" cuando la misma persona utiliza los medios de comunicación, en particular los digitales, para entablar un diálogo constante con los demás. La "identidad mediática" surge cuando utiliza los medios sociales como el canal de comunicación elegido para difundir su historia de vida, establecer cuerpos afectivos, crear posibles yoés y hablar de puntos de inflexión vitales y significativos; o identificarse simbólicamente con grupos sociales y culturales, acontecimientos, causas políticas, etc.



Fuente: Autores

La identidad mediática como elemento de la autocomplejidad en el siglo XXI

Según Joseph Davis (Center for Media Literacy, 2018), los sociólogos han observado una serie de cambios en el locus del yo o la estructura de la personalidad desde la década de 1950. Al principio, los cambios respondían a cambios en los modos de vida laboral y familiar. Más recientemente, insiste en que se trata de una tendencia relacionada con los medios de comunicación, especialmente las tecnologías electrónicas. A lo largo de este periodo, Davis cree que las definiciones del yo han pasado de basarse en tradiciones o identidades institucionales -pensar en nosotros mismos en términos de roles socialmente definidos, como "padre" y "profesor"- a basarse en términos de elecciones vitales realizadas entre varias opciones. Cada vez más, está convencido de que las personas conciben ahora sus vidas como algo que deben crear o componer con referencia primordial a sus propias preferencias, deseos o elecciones. En concreto, Facebook, Instagram, etc. son formas de representarse a uno mismo. Cree que es como si actuáramos en una obra de teatro, donde cada uno de nosotros se retrata a sí mismo de las formas deseadas, demostrando y confirmando el éxito de nuestros proyectos de creación de uno mismo. La autopresentación debe ser de la mejor manera posible. Las redes sociales ofrecen un foro para que la gente presente una imagen de sí misma muy cuidada y retocada.

Curiosamente, añade Davis, aunque sabemos esto, seguimos utilizando estas representaciones como puntos de comparación. Entrevistó a estudiantes universitarios sobre este tema, y de sus respuestas se desprende que saben perfectamente que lo que ven en las redes sociales no es una imagen muy exacta de la vida de las personas. Sin embargo, subraya Davis, siguen juzgándose a sí mismos con esas imágenes cuidadosamente elaboradas. El mero hecho de que algo se haya publicado parece darle una especie de realidad". Concluye que nuestra propia vida, que conocemos desde dentro, por así decirlo, parece tan mundana, tan poco impresionante en comparación (Center for Media Literacy, 2018).

¿Qué es importante tener en cuenta en la identidad narrativa a la hora de elaborar materiales para la alfabetización mediática de los jóvenes?

Creemos que una historia de vida coherente, que es la base de una identidad narrativa, se construye a través del proceso de narración de acontecimientos trascendentales de la propia vida. Por lo tanto, las características de las historias autobiográficas de los individuos, típicamente aquellas historias que son centrales en las narrativas de eventos críticos de la vida de uno (Habermas y Reese 2015, citado en van Doeseelaar *et al.*, 2020) pueden estudiarse para investigar la formación de la identidad cuando se trabaja con jóvenes. Debemos recordar que la capacidad de narrar una historia de vida coherente, en la que los acontecimientos personalmente significativos y el yo se integran, surge y continúa desarrollándose, es un signo de madurez y desarrollo saludable para los adolescentes.

En consecuencia, utilizando las palabras de David Buckingham (2008), esta evaluación que hemos introducido aquí sobre el impacto de los medios digitales en la vida de los jóvenes desde la perspectiva de la identidad requiere que prestemos mucha atención a las diversas formas en que se utilizan los medios y las tecnologías en la vida cotidiana y a sus consecuencias, tanto para los individuos como para los grupos sociales. Nosotros, como profesionales de la educación, debemos considerar a los jóvenes como actores sociales significativos por derecho propio. Por lo tanto, debemos adoptar una postura constructiva y positiva ante el uso de los medios digitales por parte de los jóvenes. Aprender sobre el papel de los medios digitales en la formación de las identidades juveniles implica un enfoque clarividente, no sentimental y constructivamente crítico.

Conceptos clave

Modelo sociocultural del yo: constructo teórico que subraya que la construcción de la identidad y se basa en las relaciones transaccionales entre los individuos y su entorno.

Autoconcepto: se define como un constructo creado como reflejo de la interacción del niño con su entorno social y de la forma en que el niño piensa sobre sí mismo, sus capacidades y sus atributos.

La subjetividad es una condición necesaria para el importante desarrollo de las funciones mentales del ser humano, como la memoria y el razonamiento, así como para la realización del lenguaje, paso previo para la razón humana. La subjetividad **es posible gracias al sentimiento de sí mismo que cada sujeto puede experimentar** o, en otras palabras, al hecho de ser conscientes de nuestra existencia.

Prosumidor: individuo que no sólo consume información de los medios digitales, sino que también produce información a través de los medios de comunicación.

La homeostasis básica es un mecanismo que opera para preservar nuestro valor biológico y que está guiado inconscientemente.

La homeostasis sociocultural es creada y dirigida por mentes conscientes y reflexivas en sus interacciones con el entorno sociocultural y con los demás miembros de la sociedad. Por lo tanto, cuando nos adentramos en los medios digitales, estamos hablando de la necesidad del individuo de alcanzar la "homeostasis sociocultural".

La homeostasis psicosocial es un fenómeno de búsqueda del equilibrio en nuestra interacción afectiva con los demás. Se diferencia de la sociocultural porque busca el equilibrio a nivel psicológico y se formula a partir de las relaciones afectivas entre los individuos.

Yo autobiográfico: se define en términos de conocimiento biográfico tanto del pasado como del futuro previsto de cada uno. Las múltiples imágenes cuyo conjunto define una biografía generan impulsos del núcleo del yo cuyo agregado constituye un yo autobiográfico.

Modo de pensamiento narrativo: se refiere a la organización de nuestra experiencia y nuestra memoria de los acontecimientos humanos principalmente en forma de narraciones - historias, excusas, mitos, razones para hacer y no hacer, etc.

La narrativa es una forma convencional, transmitida culturalmente y limitada por el nivel de dominio de cada cual y por su conglomerado de prótesis, colegas y mentores.

La identidad narrativa es una forma de ordenar la diversidad que se da en los largos periodos en los que se enlazan acciones, planes, personas, lugares y tiempos, y surge un sentido posible, aquel del que la persona en cuestión se apropia como suyo, como una identificación de que ese transcurso es su propia vida.

La psicología popular está investida de canonicidad y se centra en lo esperable y/o lo habitual de la condición humana. Les confiere legitimidad o autoridad.

Las narraciones psicológicas populares son historias contadas en una comunidad concreta, que se formalizan al reproducirse innumerables veces y acaban ejerciendo una gran influencia en el desarrollo de la conciencia individual y la construcción de la identidad.



La identidad mediática es la "identidad narrativa" del mundo analógico cuando el individuo utiliza los medios de comunicación, en particular los digitales, para presentarse a sí mismo y entablar un diálogo constante con los demás. La "identidad mediática" surge cuando se utilizan los medios sociales como canal de comunicación elegido para difundir la historia de su vida, establecer cuerpos afectivos, crear posibles roles y hablar de puntos de inflexión vitales significativos; o identificarse simbólicamente con grupos sociales y culturales, acontecimientos, causas políticas, etc.

Recursos adicionales

Del Centro para la Alfabetización Mediática: <http://www.medialit.org/self-representation-and-media-literacy>

Bruner, J. S. (1991). La construcción narrativa de la realidad. *Critical Inquiry*, 18(1), 1-21.
<http://www.jstor.org/stable/1343711>

Bruner, J. S., y Kalmar, D. A. (1998). Narrative and metanarrative in the construction of self. En M. Ferrari & R. J. Sternberg (Eds.), *Self-awareness: Its nature and development* (pp. 308-331). Guilford Press.

Buckingham, D. (Ed.). (2008). *Youth, Identity, and Digital Media (Juventud, identidad y medios digitales)*. The M.I.T. Press. <https://mitpress.mit.edu/books/youth-identity-and-digital-media>

Ergün, N. (2020). Identity Development: Identidad Narrativa e Identidad Narrativa Intergeneracional. *Psikiyatride Guncel Yaklasimlar - Current Approaches in Psychiatry*, 12(4), 455-475.
<https://doi.org/10.18863/pgy.676439>

Erikson, E. H. (1994). *Identity: Juventud y crisis*. W.W. Norton.
<http://archive.org/details/300656427ErikHEriksonIdentityYouthAndCrisis1WWNortonCompany1968>

Esteban-Guitart, M., Nadal, J. M., & Vila, I. (2010). La construcción narrativa de la identidad en un contexto educativo intercultural. *Límite. Revista Interdisciplinaria de Filosofía y Psicología*, 5, 77-94.
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=83613709004>

Material de vídeo

¿Estás viviendo una Insta Mentira? Redes sociales y realidad
<https://www.youtube.com/watch?v=0EFHbruKEmw>

¿Qué te hace especial? | Mariana Atencio TEDx Universidad de Nevada
<https://www.youtube.com/watch?v=MY5SatbZMAo>

3.2 Desarrollo de la identidad juvenil en tiempos de posverdad

En noviembre de 2016, "posverdad" fue nombrada palabra del año (en inglés) por el Diccionario Oxford tras un aumento del 2000% en su uso durante el año anterior. Lee McIntyre (2018) escribe que, tras la victoria de Trump en las elecciones presidenciales estadounidenses de 2016, muchos temieron que el nuevo estilo de interpretación de la realidad por parte de sus partidarios hicieran realidad la oscura visión propuesta por George Orwell en su novela distópica *1984*, en la que la "verdad" se convertirá en la primera víctima de un estado autoritario.

La definición del Diccionario Oxford para "post-verdad" relaciona el término "con circunstancias en las que los hechos objetivos son menos influyentes en la formación de la opinión pública que las apelaciones a la emoción y a la creencia personal". El lector debe sentir curiosidad por semejante introducción al tema actual de este módulo sobre la identidad mediática de los jóvenes. Profundicemos un poco más en esta cuestión. Como señala acertadamente McIntyre, el riesgo en la era de la posverdad está en quienes creen que ya conocen la verdad... y pueden actuar impetuosamente según su sensación de veracidad por el bien de los demás y de sí mismos.

Además, desde los años noventa se ha producido una transformación crucial en las sociedades occidentales que ha influido en el proceso de identificación y autodefinición personal a partir del cambio en las relaciones de poder. Fernando Broncano (2019, p. 134) explica que mientras que el régimen moderno de la verdad, que Michel Foucault estudió a fondo, se dirige a la domesticación de la subjetividad de los individuos, el régimen posmoderno se centra en la explotación (decimos aprovechamiento político y comercial) del "yo salvaje" o de lo "asilvestrado de la subjetividad". Además, las fuerzas poderosas de la sociedad podrían estar expropiando, sobre todo a través de los medios de comunicación de masas y digitales, la atención individual en la que se mezclan emociones epistémicas -curiosidad- y no epistémicas, como el narcisismo y la envidia. Broncano afirma que el nuevo régimen define un nuevo papel para los medios de comunicación que consiste en distorsionar el equilibrio entre la atención a los acontecimientos y la atención a la atención, lo que significa que destaca las recompensas psicológicas de los consumidores.

Ahora bien, como hemos comentado en la sección anterior, **identidad** es una construcción individual basada en las percepciones de nosotros mismos y de los demás sobre nosotros mismos. David Buckingham (2008) explica que los individuos pueden hacer afirmaciones sobre su identidad, por ejemplo, afirmando su afiliación a otros miembros de un grupo, pero esas afirmaciones necesitan ser reconocidas por los demás. "Al tratar de definir su identidad, las personas intentan afirmar su individualidad, pero también unirse a otros, y trabajan para mantener su sentido de estatus o autoestima al hacerlo" (p. 6). En su opinión, el desarrollo de la identidad suele implicar un proceso de estereotipación o "simplificación cognitiva" que permite a las personas distinguir fácilmente entre uno mismo y los demás, así como definirse a sí mismas y a su grupo de forma positiva.

Por lo tanto, deberíamos estar de acuerdo en que la identidad no se basa en hechos objetables, sino en impresiones personales y mensajes elaborados con el objetivo de atraer la atención de los demás y ser reconocidos como inter-individuos únicos. Concretamente, cuando manifestamos o comunicamos fragmentos de nuestra identidad a través de los medios digitales, somos los únicos creadores de una identidad mediática que se basa exclusivamente en nuestras percepciones. También podemos estar de

necesitan más y buscan una identidad debido al creciente sentimiento de fragmentación social y a la sensación de inseguridad que conlleva. En opinión de David Buckingham, es importante tener esto en cuenta cuando consideramos la naturaleza específica de las interacciones de los jóvenes con los medios digitales. No debemos creer que la tecnología es la única fuerza motriz del cambio social, porque los cambios tecnológicos a menudo no son más que parte de una evolución social e histórica mucho más amplia. En concreto, sugiere que "la individualización que posibilita la tecnología digital podría verse como un ejemplo de cambios mucho más generales en cómo se define y se vive la identidad en las sociedades modernas" (2008, p. 9).

Por tanto, podríamos decir que el mundo digital ofrece a los adolescentes una vía para la construcción de la identidad que encaja con "un yo posmoderno". Para la generación joven, el yo puede ahora desarrollarse y manifestarse en diferentes dimensiones y también puede narrarse a los demás gracias a los medios digitales de formas que no estaban disponibles para la generación joven precedente. Dans (2015) insiste en que hoy en día la forma en que los jóvenes se expresan en los medios digitales, el lenguaje que utilizan y el formato que seleccionan para comunicar sus ideas, gustos, opiniones y emociones forman parte de su universo identitario. En su opinión, los perfiles, comentarios, fotos y publicaciones en forma de nuevos acrónimos, memes, emoticonos, emojis, etiquetas, retweets, etc. proyectan el yo de forma similar a si estuvieran creando un grafiti virtual. Estos elementos están ayudando a los jóvenes a construirse un yo en una red digital compartida con millones de otros jóvenes.

Pero ¿a qué generación de jóvenes nos estamos refiriendo? Aclarar esto es una cuestión muy importante para los profesionales de la educación y la sociedad, ya que es crucial comprender las características generales del grupo (si es que existen rasgos distintivos) con el que estamos trabajando. Especialmente si, por otra parte, pretendemos ofrecerles una ayuda útil para su desarrollo personal. Para Bill Osgerby (2020), la idea de una generación fácilmente identificable y socialmente relevante es clave en las percepciones de la juventud respecto a la sociedad en general. Sin embargo, el uso tradicional de la palabra "generación", que se relaciona simplemente con el paso del tiempo, podría no ayudarnos en este punto. Según June Edmunds y Bryan Turner (2002, p. 7), es más recomendable adoptar un enfoque histórico analítico para explicar el término. Para ellos, una "generación" es "una cohorte de edad que llega a tener significado social al constituirse como una identidad cultural". Por lo tanto, estamos hablando de un conjunto de individuos que han sido categorizados y definidos de una manera particular como resultado de su particular ubicación en el desarrollo de una sociedad o cultura. En otras palabras, una generación distinta, pues, no está naturalmente imbuida de rasgos característicos, sino que se constituye e identifica como entidad colectiva a través de procesos de desarrollo histórico.

El desarrollo de los medios digitales en las dos últimas décadas es el acontecimiento histórico que puede ayudar a definir y constituir una generación, cuyos miembros se encuentran al mismo tiempo en pleno proceso de autotransformación. Desde esta perspectiva, Osgerby explica que el amplio "paisaje" mediático -las tecnologías, formatos y contenidos en desarrollo de los medios, junto con los usos que se les dan- es un rasgo importante en la formación de la identidad generacional. También cree que los medios digitales desempeñan un papel clave en el modo en que las generaciones jóvenes no sólo son percibidas por la sociedad en general, sino también por sí mismas.

Sin embargo, la joven generación no es fácilmente identificable desde la perspectiva de los medios de comunicación, ya que el mundo académico no ha dejado de crear términos específicos para definirla durante la última década o más. En la siguiente tabla (1), ofrecemos todas las denominaciones y definiciones inventadas para describir a la joven generación que ha nacido o crecido con los medios digitales.

TABLA: Generaciones de creadores menores de edad por orden cronológico

Científicos	Teoría	Generación	Características
McLuhan y Nevitt	1990	Prosumidores	Sujetos creativos, consumidores, productores y educadores.
Toffler	1990	Prosumidores	Sujetos productores y consumidores que siempre tienen razón.
Tapscott	1998	Generación neta	Sujetos que se expresan en Internet, donde se autorrealizan y crean comunidades. En la red, se sienten independientes, creativos y eficaces. Multitarea. Están acostumbrados a recibir información muy rápidamente. Curiosos críticos y tolerantes. Lenguaje no formal. Prefieren la narración audiovisual y las imágenes a la información escrita.
Rushkoff	1999	Screenagers	Sujetos que conviven con pantallas: TV, ordenador y otros dispositivos
Howe y Strauss	2000	Millennials	Sujetos cuya mayor parte del tiempo está ocupada por internet, que empezaron a utilizar sin conocimiento previo. Multitarea, relaciones sociales a través de las redes sociales mientras hacen otras cosas. La tecnología es un aliado para la flexibilidad laboral. Son cívicos y colaborativos.
Feixa	2000	Generación@	Sujetos que han nacido en la red. Tienen acceso universal a las tecnologías, la información y la comunicación. Viven en comunidades virtuales. Rompen las barreras sexuales y de género gracias a la tecnología.
Prensky	2001	Nativos digitales, Generación Y	Sujetos multitarea, consumidores audiovisuales e hipertextuales. La primera generación crece con el lenguaje informático, los videojuegos y otras tecnologías.
Bruns	2005	Productores	Creadores de ideas, que participan en entornos de colaboración, con conexiones permanentes
Lazo	2005	Perceptores participantes	Sujetos que cubren contenidos creados por otros según su identidad.

Científicos	Teoría	Generación	Características
Bruns	2006	Generación C	Sujetos creativos, creadores de contenidos, celebridades y productores.
Oblinger	2006	Generación neta	Los sujetos (googlers) saben dónde encontrar información de calidad en la red.
García, Portillo, Romo y Benito	2007	Nativos digitales	Sujetos que comparten sus conocimientos en internet. Están informados y son críticos. Facilitan información.
Vivancos	2008	Generación Google	Google como fuente de información
Boschma	2008	Generación Einstein	Sujetos sociables, cooperativos, inteligentes, implicados y usuarios de los medios de comunicación.
Fonseca, Gonçalves, de Oliveira & Tinoco	2009	Prosumidores	Sujetos que influyen, informados, flexibles, innovadores, con conexión mediática permanente. Se valoran entre sí. Defienden la autoría de los contenidos. Comparten lo que saben
Coombes	2009	Nativos digitales, Generación Y	Sujetos que utilizan la tecnología como entretenimiento, buscan información por palabras clave.
Ramanau, Cruz y Curación	2010	Networkers o Generación de redes	Sujetos multitarea, que usan iPods para la música, que elaboran mensajes a través de sus teléfonos, donde buscan en Google, envían correos electrónicos y juegan a videojuegos.
Jenkins y Tatjer	2010	Fan, "piratas" del texto	Temas que se apropian de los contenidos audiovisuales que tratan, dándoles nuevos significados
Erstad	2010	Generación de contenidos en movimiento	Un sujeto cuyas prácticas creativas están implicadas en el movimiento de contenidos a través de juegos e imágenes.
Staffans y Wiklund-Englobom	2010	Jóvenes productores	Sujetos que seleccionan, copian y mezclan fuentes de información.
Clark	2010	Estudiantes autores y consumidores	Sujetos que utilizan exclusivamente wikis. Creadores de contenidos.
Rubio	2010	Conductores	Toman las riendas de los medios de comunicación y muestran a los demás las posibilidades que existen.

Científicos	Teoría	Generación	Características
Bringué & Sádaba	2010	Generación interactiva	Sujetos dotados de tecnologías, multi-todo, movilizados, emancipados, autónomos e interactivos, que se divierten en Internet.
Ferrés, Aguaded & García-Matilla	2011	Prosumidores mediáticos	Ciudadanos alfabetizados, competentes en tecnología, consumen con una visión crítica con mensajes reflexivos.
Sánchez y Contreras	2012	Consumidores y productores	Sujetos que consumen y producen contenidos digitales, formación mínima.
Núñez, García & Hermida	2012	Nativos digitales	Emisor y receptor de contenidos digitales. Son conscientes de la interacción medios-consumidor.
Núñez	2013	Generación Einstein	Sujetos con capacidad de comunicación. Quieren cambiar el mundo
Galera, Seco y del Hoyo	2013	Nativos digitales	Sujetos con conciencia social: Internet les permite movilizarse y participar, haciendo que se les una
Colofonia	2013	Generación táctil, niños táctiles	Un sujeto que sigue la lógica de las tecnologías táctiles y clasifica todo por gestos
Gardner y Davis	2013	Generación de aplicaciones	Sujetos que utilizan la tecnología para definir su identidad y sus relaciones personales (intimidad). Utilizan su imaginación y creatividad en las redes sociales.
Goyette-Coté	2013	Prosumidor, crowdsourcer	Sujetos que participan en la generación del sistema de contenidos, sin retribución monetaria
Ferreras	2014	Generación C	Los sujetos que crean contenidos, miembros de una comunidad de curación de contenidos, están hiperconectados y respetan a los demás en Internet con capacidades emocionales. Ofrecen diversión a los demás.
Feixa	2014	Generación #	Temas que viven de las redes sociales. Viralizar la información.
Aguaded y Urbano-Cayuela	2014	Prosumidores infantiles	Utilizan tecnologías y distintos dispositivos, graban con ellos, editan, producen y distribuyen vídeos, fotos, música o cortometrajes. Conocen las posibilidades de Internet.

Científicos	Teoría	Generación	Características
Esperanza	2015	Generación iGeneration Niños de la Generación Homeland	Los sujetos esperan una comunicación rápida y prefieren la interacción a la comunicación pasiva.
González-Anelo	2015	Generación selfie	Sujetos que articulan sus relaciones a través de las tecnologías y los medios sociales. Prefieren contenidos visuales y fotográficos para expresarse.
Gil	2015	Creadores en colaboración	Sujetos creativos, innovadores y productores en la comunidad, con contenidos digitales y sus conocimientos. Sociales, interactivos que prefieren la narrativa transmedia. Pirata de contenidos que cubren en su propio estilo.

Fuente: Herrero Diz *et al.* (2016).

Estamos de acuerdo con aquellos autores que ven excesivo el etiquetado para calificar a los movimientos juveniles y a la generación joven en lo que se refiere a su uso de los medios de comunicación y su comportamiento. Lo importante para nosotros es entender que existen contenidos específicos que, podríamos decir, producen la identidad generacional de la juventud, e implican modos de vida, tendencias sociales y comportamientos colectivos particulares, incluso implican unos valores y una visión del mundo que motivan su comportamiento social. Herrero Diz y sus colaboradores (2016, p. 1308) explican que, en general, las representaciones de los jóvenes en la red deben entenderse como una construcción de sí mismos y no simplemente como un espejo de ellos, porque se hacen cargo de la subjetividad a través de un diseño y configuración estratégica de sus personalidades en un intento de ofrecer su mejor apariencia. Estos autores también han revisado todos los términos utilizados para definir a la generación joven y han encontrado algunos elementos comunes que distinguen a los miembros de esta generación desde una perspectiva mediática:

- Tienen capacidad multitarea
- Necesitan de comunicarse y estar constantemente conectado con otros usuarios de los medios de comunicación
- Exigen inmediatez
- Crean contenidos mediáticos como ejercicio de autoexpresión e interés por la colaboración

Por otro lado, también coincidimos con Herrero Diz *et al.* (2016) en señalar la teoría más completa de este tipo que fue propuesta por Axel Bruns (2006). El autor ha definido a la cohorte de jóvenes usuarios de medios digitales como *Generación C*, en la que cada individuo es un *productor*. En su opinión, los paradigmas de participación cultural y social y de producción económica en las naciones desarrolladas han cambiado desde principios de siglo. Cree que estos cambios se ven facilitados en gran parte por la aparición de nuevas tecnologías participativas de acceso a la información, intercambio de conocimientos y

producción de contenidos, muchas de las cuales están asociadas a Internet y a las nuevas tecnologías de los medios de comunicación. Ha denominado "productor" a aquellos individuos que son tanto usuarios como productores de información y conocimiento en un entorno cada vez más colaborativo y participativo en el que las fronteras entre productores y consumidores se desvanecen. Siguiendo este planteamiento, utiliza el término "Generación C" acuñado por *Trendwatching.com* para identificar a los participantes que están detrás de este fenómeno de "produsage", que se refiere a la construcción y ampliación colaborativas y continuas de contenidos existentes en busca de nuevas mejoras.

Bruns profundiza en la idea *del produsage* aclarando qué significa "C":

Si con los resultados de esa creatividad gozan de reconocimiento popular, también pueden dar lugar a otra palabra con "C", "celebridad". Pero Trendwatching.com también señala que la Generación C plantea un desafío significativo a los modos y modelos establecidos de producción de contenidos y, por lo tanto, la "C" también puede referirse a cuestiones asociadas tanto al "control" (de los medios de producción o, más propiamente, al produsage) como al "colapso casual" de los enfoques tradicionales e industriales de la producción. (2006, p. 2)

Lo más interesante de este planteamiento son las consecuencias para nuestra descripción de los jóvenes en términos de comportamiento social basado en su dominio digital de los medios de comunicación. Para Herrero Diz *et al.* (2016), la emancipación de los menores ha ido de la mano de su empoderamiento y protagonismo, convirtiéndolos en usuarios influyentes y prescriptores en Internet. Piensan que este fenómeno se debe a un paso adelante en la *Generación C* de Bruns. Ahora, los jóvenes, además de crear contenidos, están creando una comunidad de usuarios, e interviniendo en los contenidos (curation), que a su vez los caracterizan con nuevas funcionalidades. Por ejemplo, María Ferreras (2014) establece siete hábitos que responden a su comportamiento y que nosotros, como educadores y animadores juveniles, debemos tener en cuenta:

- Hiperconectividad
- Rompen las etiquetas respetando los derechos de estos usuarios en Internet
- Forman parte de un grupo,
- Tienen una identidad propia como elemento diferenciador de otros usuarios,
- Dispone de la capacidad para crear tendencias,
- Son capaces de transmitir emociones, sentimientos y valores,
- Ofrecen diversión



Fuente: <https://insights.fuseclassroom.com/>

El desarrollo de los medios digitales en las dos últimas décadas es el acontecimiento histórico que puede ayudar a definir y constituir una generación

Millenials y la Generación Z como consumidores

Desde un punto de vista cronológico, debemos delimitar el rango de edad de los jóvenes a los que nos referimos aquí. Los jóvenes, según la Comisión Europea son aquellas personas con edades comprendidas entre los 13 y los 29 años. Por tanto, los jóvenes aquí son personas que se sitúan cronológicamente en las generaciones *Millennials* y Z. La Generación del Milenio está formada por personas nacidas entre 1980 y 2000, mientras que la Generación Z se refiere a los jóvenes nacidos entre 2001 y 2011. Aunque las diferencias de edad entre estas dos generaciones son muy amplias, los sociólogos han podido identificar a estas personas por su consumo y comportamiento en el entorno mediático. Para el think tank español ICEMD - Instituto de la Economía Digital (2017), a los jóvenes del Milenio también se les conoce como nativos digitales porque han interactuado con dispositivos digitales. Son personas experienciales, pasionales, que buscan cosas que les motiven. Viven el momento y tienen un alto nivel de compromiso con las causas sociales, sin embargo, también buscan la singularidad como parte de su identidad y, por eso, les gustan los productos y servicios hiperpersonalizados. Prefieren comunicarse siguiendo los estándares de Twitter con frases breves, exigen inmediatez y les encanta compartir pensamientos y emociones a través de "memes". Consumen contenidos en formatos muy diferentes, de forma fragmentada ya que pueden cambiar de canal y plataforma muy rápidamente. Cuando realmente les gusta una marca concreta, se convierten en auténticos embajadores de esa empresa. Su red social preferida es Instagram. Se expresan con humor, ironía y sorpresa. Los investigadores del ICEMD destacan que estas personas no entienden el mundo offline y el online como mundos separados, sino que sienten que ambos forman parte de una misma realidad integrada. Son creadores y defensores de la "economía a la carta".

Por otro lado, los más jóvenes que pertenecen a la Generación Z, muchos de ellos adolescentes hoy en día, también son nativos digitales. ICEMD explica que existe una generación más diversa y multicultural

definida por su pensamiento global. Son personas abiertas y respetuosas y partidarias del debate público sobre la identificación sexual. Prefieren utilizar smartphones y comunican sus ideas y gustos a través de selfis, emojis, acrónimos y memes. Son personas multitarea y multipantalla que buscan constantemente contenidos interactivos. Sus redes sociales favoritas son Snapchat, YouTube e Instagram. Han caído bajo el hechizo de los creadores de tendencias, las personas influyentes y las celebridades. Los *Gen-Zers* consumen el doble de contenidos de vídeo que las otras generaciones y fragmentan su tiempo en las redes sociales y revisan sus perfiles con una alta frecuencia diaria. Son muy impacientes debido a su rara habilidad para encontrar las respuestas muy rápidamente en Internet (ICEMD/ Instituto Economía Digital, 2017).

Las personas de ambas generaciones son los llamados prosumidores porque no sólo se conforman con consumir contenidos de los medios digitales, sino que también son muy proactivos y crean sus propios contenidos. Sin embargo, este fenómeno ofrece tanto riesgos como oportunidades a nuestra práctica como trabajadores juveniles que intentan ayudar a los jóvenes en su búsqueda de sí mismos interpretando la realidad. Sugerimos facilitar este proceso individual promoviendo una conciencia crítica de los medios de comunicación, lo que significa ofrecerles una visión general del tratamiento mediático de los temas de actualidad y una mejor comprensión de cómo nuestras ideas (basadas en imágenes) a veces son el resultado de conceptos erróneos o de una visión fragmentada de la realidad. En otros módulos de este programa educativo, el lector encontrará más información y pistas sobre este tema. Sin embargo, debemos trabajar para encontrar el equilibrio entre el posible mal y el bien que los jóvenes pueden hacer de su consumo de medios de comunicación.

Según Yi-Frazier *et al.* (2015), los informes sugieren que el uso de los medios sociales dirigidos puede facilitar la promoción de la salud a través de mecanismos que pueden incluir el aumento del apoyo social, la búsqueda de beneficios (creación de significados) o el modelado positivo entre iguales. Si nuestro objetivo con este programa es tanto aprender más sobre el desarrollo de la identidad de los jóvenes como apoyar el desarrollo saludable de su identidad narrativa, quizás podamos contribuir a ello creando un sistema de apoyo entre iguales a través de los medios sociales y el intercambio de mensajes positivos, pero a través de mensajes analíticos en diferentes formatos y sobre diferentes temas que les preocupan. Además, Yi-Frazier y sus colegas piensan que este mecanismo de influencia a través de la retroalimentación positiva de los medios sociales encaja en la perspectiva teórica de la teoría del aprendizaje social, que afirma que los individuos aprenden observando y modelando los comportamientos, actitudes y resultados de los demás (Bandura, 1977, 1986, 1998).

Por otro lado, nos gustaría animar a los profesionales de la educación que trabajan con jóvenes, especialmente con jóvenes en situación de vulnerabilidad, a que incluyan su universo musical en la mezcla de la educación no formal. Vamos a explicar esta idea, pero antes debemos repasar las estadísticas sobre el consumo de medios de comunicación por parte de los jóvenes en Europa.

Según Díaz-Nosty (2017), las audiencias modernas se han convertido en un conjunto de individuos atomizados inmersos en la cultura visual y multimedia que centran sus acciones de consumo en dispositivos de visualización, como smartphones y tabletas. En 2016, ya el 85% de la población juvenil de la UE-28 (16-29 años) utilizaba un dispositivo móvil como un smartphone o un ordenador portátil (incluidos portátiles y tabletas) para conectarse a internet cuando estaba fuera de casa o del trabajo. Dos años

después, el 90% de los jóvenes europeos de 16 a 19 años utilizaba su smartphone para acceder a internet, según Eurostat (vom Orde y Durner, 2019). El 92% de los niños de 9 a 17 años acceden a internet a diario, utilizando al menos un dispositivo, según la encuesta EU Kids Online. La forma más común de acceder a internet es a través de un teléfono móvil o smartphone. En 2018, el 89% se conectó a diario mientras utilizaba sus teléfonos; el 37% de todos los niños afirma que está conectado en su móvil "casi todo el tiempo" (Smahel *et al.*, 2020).

A pesar de que los datos de Eurostat de 2016 destacan que los jóvenes utilizan mayoritariamente sus smartphones para comunicarse con los demás, sabemos que los contenidos visuales desbordan el consumo de contenidos sonoros debido a la naturaleza de los dispositivos de visualización (Pedrero Esteban *et al.*, 2019). Ahora bien, la música también se consume mayoritariamente a través de dispositivos portátiles. Según un análisis de IFPI, una organización mundial de la industria musical, el 89% de las personas en el mundo escuchan música a través de *streaming* bajo demanda. La mayoría de los jóvenes de entre 16 y 24 años en el mundo se identifican como "amantes" de la música o "fanáticos" de la música (IFPI & Audience Net, 2019). De hecho, desde la década de 1990, la música se ha vuelto totalmente móvil y, por lo tanto, la experiencia musical se ha "individualizado" (Hargreaves y North, 1999, p. 5). Por ejemplo, el número de niños y adolescentes que escuchan música en línea va del 45% (Alemania) al 81% (Serbia), según una encuesta realizada en 19 países por EU Kids Online. Por término medio, el 71% de los jóvenes encuestados afirma que escuchar música es la actividad diaria más habitual en la red. El número uno de sus preferencias online era ver vídeos, pero sólo por un escaso margen del uno por ciento (Smahel *et al.*, 2020).

En el estudio de Esteban Pedrero y sus colegas, la música fue el contenido sonoro más demandado desde los smartphones por los jóvenes participantes (13-19 años) de Colombia, México y España en una encuesta realizada a 1.004 individuos. En una encuesta realizada por la CiudadEscuela Muchachos durante la pandemia tras la cuarentena de 2020 con jóvenes participantes de cuatro países europeos cofinanciada por Erasmus+, todos ellos de entre 14 y 18 años (de Atenas, Ámsterdam, Bolonia y Madrid), descubrimos que estos jóvenes escucharon música y/o radio regularmente durante la cuarentena, casi tanto como vieron la televisión y vídeos, y sólo menos que chatear con un amigo a través de sus smartphones.

Otra cuestión a tener en cuenta cuando se trabaja con personas de las generaciones jóvenes es que "los niños y adolescentes de entre 6 y 18 años se benefician sustancialmente de los compañeros afines a la hora de recomendar elementos con filtrado colaborativo" (Schedl y Bauer, 2019, p. 1). Esta observación está en consonancia con los hallazgos de la Psicología del Desarrollo de que la música se considera un medio de socialización con los compañeros durante la adolescencia (Laiho, 2004).

Por último, los datos de investigación de la IFPI indican que el 85% de la audiencia de YouTube utiliza el servicio para escuchar música, lo que sitúa el alcance actual del consumo de música de la plataforma en aproximadamente 1.600 millones de personas. Además, YouTube representa el 47% del *streaming* de música a la carta, mientras que el *streaming* de vídeo en general representa el 52% del *streaming* de música a la carta (*streaming* de audio de pago, 28%, y *streaming* de audio gratuito, 20%), según Impala (Independent Music Companies Association).

En 2019, la *Global YouTube Artist Chart* reveló que los cuatro mayores intérpretes musicales del mundo no eran angloparlantes: Anuel AA (que es puertorriqueño), Neha Kakkar (india), Kumar Sanu (indio) y Alka Yagnik (india). El mismo bloguero informó de que, en los 12 meses anteriores, los vídeos musicales más vistos de YouTube estuvieron encabezados por dos canciones íntegramente en español. El número uno fue "Te Bote" Remix -de Casper, Nio García, Darell, Nicky Jam, Bad Bunny y Ozuna-, cuyas reproducciones en YouTube ascendían en ese momento a 1.600 millones. El segundo vídeo más visto fue "X" de Nicky Jam y J. Balvin (*streams* en 2019: 1.400 millones) (Ingham, 2019). Además, en la región de Oriente Medio y Norte de África, "YouTube se ha convertido en la principal plataforma de distribución de esta forma y arte (la música rap), y para la mayoría de los raperos también, en una importante fuente de ingresos, especialmente para aquellos cuyos videoclips atraen un elevado número de visualizaciones" (paréntesis añadido) (Ben Moussa, 2019, p. 1046).

En resumen, la vida no puede entenderse sin la música, ya que nos acompaña en todos los aspectos de nuestra cultura. La música nos ayuda a crear una identidad individual como seres únicos y diferenciados, ya que nos permite explorar y penetrar en nuestra conciencia emocional generando emociones y sentimientos. Este aspecto nos diferencia de otros seres vivos. La música también genera una identidad social dentro de una estructura cultural con la que nos identificamos a través de nuestra familia y en un entorno social concreto. Al mismo tiempo, la música también nos transfiere una identidad universal, ya que independientemente de la identidad personal y social, nos hace formar parte de un flujo sonoro en un movimiento global que nos hace reaccionar (Ruiz Rodríguez, 2015).



Fuente: <https://saferinternet.org.uk/>

Los informes sugieren que el uso de medios sociales dirigidos puede facilitar la promoción de la salud a través de mecanismos que pueden incluir un mayor apoyo social

La autorrepresentación de los jóvenes en los medios sociales

Identidad en mosaico

En primer lugar, repasemos lo que hemos aprendido hasta ahora sobre el consumo de medios por parte de los jóvenes, los que pertenecen a la Generación Z y algunos que también son representantes de la Generación del Milenio. Siguiendo a Sherry Turkle (1995), sabemos que una de las mayores ventajas para el individuo que ofrecen las pantallas y el ciberespacio es que se puede simular una identidad. En concreto,

se anima a los jóvenes a crear un personaje o incluso varios en las diferentes plataformas en las que participan. Esta actividad en el mundo virtual les permite explorar un aspecto de sí mismos, ya que cada papel que asumen puede incluir algunos rasgos de su personalidad, así como facilitar la asunción de deseos y aspiraciones y construir su propio conjunto de creencias. De este modo, los jóvenes pueden probar libremente nuevas identidades o, tal vez, diferentes aspectos de su individualidad en el mundo digital. Por tanto, Turkle afirma que el entorno mediático posibilita la creación de una identidad fluida y multidimensional, ya que las personas pueden jugar con cualidades específicas compartidas por sus "yoes" y sus personajes. En resumen, podemos decir que la identidad mediática es una identidad distribuida que permite al usuario de los medios moverse libremente entre lo offline y lo online. La identidad mediática no es una construcción unificada del individuo, sino una construcción descentralizada y fluida que ofrece múltiples posibilidades para expresar el yo.

Otro enfoque clásico de la identidad es el de Erving Goffman (1956) "de la interacción social como una especie de representación teatral. El principal objetivo de las personas es crear impresiones en los demás que les permitan alcanzar sus metas ("gestión de impresiones"), y para ello pueden unirse a otros para crear representaciones en colaboración. Goffman diferenciaba entre el comportamiento "delante del escenario" y "detrás del escenario". Basándose en este punto de vista, Buckingham (2008) sostiene que la cuestión de la actuación también es muy relevante en la forma en que los jóvenes construyen sus identidades en las redes sociales. Por ejemplo, los jóvenes pueden utilizar avatares, firmas de correo electrónico, apodosos de mensajería instantánea y (de forma más elaborada) crear páginas personales y blogs.

La autorrepresentación se define como un comportamiento destinado a crear, modificar y mantener una impresión de nosotros mismos en la mente de los demás (Yang y Brown, 2015, citado en Brea Folgar, 2019). Los medios sociales son un espacio virtual en el que operamos constantemente desarrollando una autorrepresentación. La identidad mediática se crea a partir de varios elementos que forman parte de este constructo, como la forma en que nos representamos física y psicológicamente ante los demás, lo que significa que debemos tener en cuenta la comunicación de nuestras opiniones, los *likes*, los comentarios y redifusión de publicaciones ajenas, etc. Buckingham (2008) desarrolla la idea de Richard Jeckins de que la identidad social no debe considerarse una posesión fija, sino un proceso social. Por lo tanto, Buckingham escribe que la identidad es una cuestión fluida y contingente. Esto significa que, en la práctica, creamos nuestra identidad a través de nuestras continuas interacciones y negociaciones con otras personas.

Una forma de entender la identidad mediática similar a la de Turkle es la que ofrece Lucía Caro Castaño (2012) cuando escribe sobre la "identidad mosaico". Ella se refiere, en primer lugar, al carácter fragmentario del discurso mediático, caracterizado por la falta de coherencia temática, autoría o formato en las publicaciones del individuo que lo definen; y, en segundo lugar, coincidiendo con la cultura mosaico propuesta por Moles, la mayor parte de los contenidos de estas teselas compartidas proceden de la cultura de los medios de comunicación de masas y de las industrias culturales, en la medida en que éstas están plenamente integradas en el imaginario colectivo. En su opinión, los contenidos puestos en circulación por la cultura mediática son el material esencial a partir del cual el individuo elabora, solo y con otros, el sentido de su propia existencia: personajes, personas, noticias, películas, marcas comerciales, etc. Por ejemplo, explica la autora, la influencia en los perfiles de los usuarios de las redes sociales digitales

proviene de películas, marcas comerciales o grupos musicales seleccionados por el sujeto, ya que todos ellos contribuyen a proyectar la personalidad del individuo.

Según Rebecca Dredge y Laura Schreurs (2020), los medios sociales son entornos en línea dinámicos en los que los jóvenes pueden desempeñar ahora las tareas relacionales de independizarse de la familia y aumentar las conexiones significativas y maduras con sus iguales. Sin embargo, en su revisión de la literatura científica sobre este tema, encontraron que los investigadores no han sido capaces de determinar de manera consistente si las oportunidades proporcionadas por los medios digitales conducen a ventajas y/o desventajas en los mundos interpersonales fuera de línea de los jóvenes.

Por lo tanto, creemos que es esencial ayudar a los jóvenes a comprender cómo los contenidos de los medios de comunicación también influyen en la construcción de su identidad, probablemente de forma inconsciente. Como educadores juveniles, debemos fomentar la autoexploración y la reflexión de los jóvenes sobre sus perfiles en las redes sociales para que adquieran una conciencia crítica de los medios de comunicación.

Conciencia de los medios sociales en relación con la apariencia

La forma más fácil de auto-representarse en los medios digitales es la proyección de nuestro aspecto físico. La forma más habitual de representar el cuerpo en los medios sociales es a través de imágenes (Ardévol y Gómez-Cruz, 2012; Lee *et al.*, 2016; Mascheroni *et al.*, 2015, citado en Brea Folgar, 2019). Dado que los adolescentes están trabajando intensamente en el desarrollo de una identidad coherente, como trabajadores juveniles debemos observar cuidadosamente la forma en que los jóvenes conectan identidad y corporalidad en los medios sociales.

*Según las teorías de la autopresentación y la gestión de la impresión, los individuos están motivados para utilizar estrategias de gestión de la impresión para presentarse de forma positiva (Leary, 1996; Schlenker y Pontari, 2000). Los jóvenes suelen estar especialmente motivados para participar en estrategias de gestión de la impresión relacionadas con la apariencia física (Leary, 1996). (ChoukasChoukas-Bradley *et al.*, 2021, p. 19)*

En un estudio publicado en 2017, Marengo *et al.*, (citado en Brea Folgar, 2019, p. 14) encontraron en una muestra de adolescentes de 12 a 15 años que las chicas usaban más Instagram (79,9%) y posteaban más en comparación con los chicos (57%) que usaban Facebook. El uso frecuente (> 2 horas/día) predijo más preocupación por la imagen corporal y síntomas internalizados en las chicas. Además, Salomon y Brown, en su investigación de 2018 (como se cita en Brea Folgar, 2019, p. 14), encontraron resultados similares, subrayando que eran las chicas las que hacían más publicaciones de tipo selfi en comparación con los chicos y que su uso también predecía el *body shaming*. Brea Folgar se hace eco de que estos hallazgos son coherentes con investigaciones anteriores que encontraron que los usuarios de Instagram tenían puntuaciones más altas en "vigilancia corporal" que los usuarios de Facebook y que los usuarios de Facebook tenían puntuaciones más altas. Estos estudios también confirmaron que existe una correlación positiva con la auto-objetivación, que a su vez está mediada por la comparación ascendente y la interiorización del ideal de delgadez.

Tras revisar ampliamente las investigaciones anteriores, Choukas-Bradley *et al.* (2021) concluyen que las adolescentes han sido socializadas durante mucho tiempo centrándose en su apariencia física a través del

amplio énfasis cultural en los cuerpos de las niñas y las mujeres transmitido a través de los mensajes de los medios de comunicación y las conversaciones entre iguales. De hecho, parece que las adolescentes tienen que estar "listas para la cámara" en todo momento, mientras exploran constantemente oportunidades para cuidar y editar sus fotos y publicarlas para un público siempre presente que puede proporcionar comentarios cuantificables sobre su apariencia.

Otros estudios también han llegado a la conclusión de que los comentarios de los compañeros son una presión para manipular las presentaciones, tanto por miedo a recibir comentarios negativos sobre la propia apariencia como por miedo a recibir comentarios negativos sobre la propia apariencia, y para obtener más atención y *likes* (Burnette *et al.*, 2017; Chua & Chang, 2015, como se citó en Brea Folgar, 2019, p. 15), lo que les lleva a posicionarse en el grupo de iguales. En el experimento de 2018 de Kleemans *et al.* (como se cita en Brea Folgar, 2019), en el que se expuso a los jóvenes a fotografías originales y a fotografías modificadas, las jóvenes de entre 12 y 18 años no percibieron que estaban viendo fotos modificadas y las consideraron representativas de la realidad. Al mismo tiempo, las participantes mostraron más insatisfacción con la realidad, mostrando más insatisfacción corporal en comparación con las que fueron expuestas a las fotos originales.

Aprobación de las propias imágenes

Por otra parte, el trabajo de Ramsey y Horan en 2017 (citado en Brea Folgar, 2019) descubrió que las imágenes sexualizadas y auto-objetivadas lograban un mayor número de "me gusta", por lo que "me gusta" podría utilizarse como indicador del consenso social sobre el modelo de belleza física. Aunque los estudios realizados no son concluyentes, pero sí podemos afirmar que, en cualquier caso, el carácter reforzador de la retroalimentación recibida a través de los "me gusta" podría tener también correlatos fisiológicos, como sugiere un estudio de Sherman *et al.* publicado en 2016 y recogido también por Brea Folger. Mediante la aplicación de resonancia magnética funcional (fMRI), estos investigadores descubrieron que los adolescentes que veían fotografías con muchos "me gusta" mostraban una mayor actividad en regiones cerebrales asociadas al procesamiento de recompensas y a la atención, sugiriendo así que los "me gusta" actuarían como un reforzador social para el uso de estas plataformas.

Una investigación transcultural del año pasado ha demostrado que, entre las adolescentes de Austria, Bélgica, España y Corea del Sur, la preocupación por la aprobación de los compañeros se asocia a una peor estima corporal (Prieler *et al.*, 2021, citado en ChoukasChoukas-Bradley *et al.*, 2021). Estudios anteriores también han llegado a la conclusión de que el número de comentarios en las publicaciones de las redes sociales podría proporcionar un indicador claro de la popularidad, aunque el lenguaje de los comentarios podría ser positivo o negativo. En un estudio cualitativo realizado con adolescentes en Suecia, las chicas informaron de que recibir comentarios que atacaban su peso o su aspecto era especialmente perjudicial (Berne *et al.*, 2014, citado en ChoukasChoukas-Bradley *et al.*, 2021). En la misma línea, los comentarios positivos también pueden estar asociados a una mayor auto-objetivación, como afirma el estudio de 2015 de Slater y Tiggemann con chicas adolescentes australianas.

Choukas-Bradley *et al.* (2021) explican que este enfoque para recibir comentarios de los compañeros probablemente aumenta el riesgo de auto-objetivación al animar a los adolescentes a anticipar e imaginar la recepción de sus perfiles. Aunque numerosos estudios han relacionado el uso de las redes sociales por parte de adolescentes y adultos jóvenes con la auto-objetivación, estos autores creen que los

adolescentes experimentan cogniciones de apariencia específicas de los medios de comunicación que pueden tener efectos únicos sobre la imagen corporal y la salud mental más allá de los detallados en la teoría de la objetivación. En investigaciones anteriores con dos muestras de adolescentes estadounidenses en edad de asistir a la escuela secundaria, el grupo de Choukas-Bradley descubrió que las chicas manifestaban niveles más altos de conciencia de la apariencia en los medios sociales que los chicos. Esto podría conducir a síntomas depresivos y desórdenes alimentarios cuando se controla la vigilancia corporal y el tiempo en las redes sociales, lo que en su opinión pone de relieve el papel único de las cogniciones de la apariencia específicas de los medios de comunicación en la salud mental de los adolescentes.

Estamos de acuerdo con la revisión de Choukas-Bradley *et al.* (2021, p. 25) sobre teoría e investigación empírica que sugiere:

1. Las redes sociales pueden constituir la "tormenta perfecta" para exacerbar la preocupación por la imagen corporal. Esto, a su vez, puede servir como un mecanismo clave por el cual el uso de los medios influye en la salud mental de las adolescentes.
2. Es probable que las redes sociales exacerben el énfasis en el aspecto físico de los compañeros e inviten a las comparaciones sociales a través de su presentación de imágenes idealizadas y editadas, con indicadores cuantificables de aprobación, tanto de compañeros conocidos como de famosos glamurosos y personas influyentes.
3. Además, las redes sociales pueden aumentar la atención que las adolescentes prestan a su apariencia, al aumentar los medios de comunicación relacionados con la apariencia y la exposición a la propia imagen, magnificando el valor percibido de la apariencia física y aumentando la atención prestada a recibir indicadores cuantificables de aprobación. Las redes sociales están disponibles las 24 horas del día, los 7 días de la semana, y ofrecen un acceso sin precedentes a las imágenes propias y ajenas, así como a los comentarios que reciben esas imágenes, lo que puede crear una cultura de la apariencia siempre presente.

Pros y contras del impacto de los medios de comunicación en la identidad individual de los jóvenes

Como profesionales de la educación, debemos ser conscientes de los beneficios de la interacción con los medios de comunicación, pero también de los riesgos existentes para los jóvenes en su camino hacia la edad adulta. Existe un dilema en relación con los efectos del uso de los medios de comunicación en los jóvenes. Debemos comprender tanto las oportunidades que los medios digitales brindan a los jóvenes para la construcción de su identidad como los peligros existentes para ellos si caen bajo el hechizo de la comercialización mediática y la excesiva ideologización. Por un lado, según David Buckingham (2008), deberíamos reconocer que las fuerzas comerciales crean oportunidades y ponen límites a las culturas digitales de los jóvenes; y tampoco deberíamos olvidar que el acceso a estos medios depende en parte de diferencias relacionadas con factores como la clase social, el género y la etnia. Por otra parte, insiste, también que debemos considerar cómo estos medios proporcionan a los jóvenes recursos simbólicos para construir o expresar sus propias identidades y, en algunos casos, para evadir o resistirse directamente a la autoridad de los adultos.

Además, Buckingham (2008) profundiza en otra dimensión de este debate sobre los pros y los contras de la tecnología digital en el desarrollo de los jóvenes. Explica que, en respuesta a quienes lamentan que los medios de comunicación destruyan la inocencia infantil, las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) son una fuerza de liberación para los jóvenes, ya que son medios que les permiten ir más allá de la influencia limitadora de los adultos, al permitir la creación de nuevas formas autónomas de comunicación y comunidad. Estas personas creen que, lejos de corromper a los jóvenes, los medios digitales están contribuyendo a crear una generación más abierta, más democrática, más creativa e innovadora que la generación de sus padres.

No obstante, Buckingham (2008, p. 20) también nos advierte de las limitaciones fundamentales de esta argumentación ilusoria. En su opinión, estos autores tienden a ignorar muchos de los inconvenientes de las tecnologías y los medios digitales, como:

- Las tendencias antidemocráticas de muchas "comunidades" en línea.
- La naturaleza limitada de gran parte del llamado aprendizaje digital y el tedio de gran parte del trabajo impulsado por la tecnología.
- En concreto, no hay pruebas suficientes de que los jóvenes estén desarrollando su inteligencia crítica y su responsabilidad social.
- La existencia de la "brecha digital" entre ricos y pobres en tecnología, tanto dentro de las sociedades como entre ellas.
- La banalidad de gran parte del uso de los nuevos medios. Según recuerda Buckingham, estudios recientes sugieren que los usos cotidianos de Internet por parte de la mayoría de los jóvenes no se caracterizan por formas espectaculares de innovación y creatividad, sino por formas relativamente mundanas de comunicación y recuperación de información.

No cabe duda de que los jóvenes podrían aprovechar los medios digitales para reforzar su proceso de individuación enriqueciendo su desarrollo personal y estableciendo conexiones globales para aprender de los demás. Sin embargo, los resultados de las investigaciones recogidas señalan que, en la mayoría de los casos, los jóvenes utilizan principalmente los medios digitales como medio para reforzar las redes locales entre iguales. En opinión de Buckingham (2008, p. 20), es posible que los jóvenes estén "empoderados" como consumidores, ya que pueden acceder a una gama mucho más amplia de bienes y servicios con mucha más facilidad. Pero esto no significa que estén realmente capacitados como ciudadanos. Sabemos que sólo una minoría utiliza los medios digitales para participar cívicamente, comunicar sus opiniones a un público más amplio o implicarse en la actividad política. Esta es la razón principal para que exista un programa de formación mediática dirigido a trabajadores juveniles como este.



Fuente: <https://neurosciencenews.com/>

No cabe duda de que los jóvenes podrían aprovechar los medios digitales para reforzar su proceso de individuación enriqueciendo su desarrollo personal y estableciendo conexiones globales para aprender de los demás

Conceptos clave

La identidad es una construcción individual basada en las percepciones que tenemos de nosotros mismos y de los demás.

La posverdad se refiere a circunstancias en las que los hechos objetivos influyen menos en la formación de la opinión pública que las apelaciones a la emoción y las creencias personales.

La generación es una cohorte de edad que llega a tener significado social al constituirse como identidad cultural.

El prosumidor es un sujeto creativo que no sólo consume contenidos mediáticos, sino que también produce y comparte sus propios contenidos mediáticos.

Los nativos digitales son la primera generación que crece con el lenguaje informático, los videojuegos y otras tecnologías digitales.

Produusage es un fenómeno que se refiere a la construcción y ampliación colaborativas y continuas de los contenidos mediáticos existentes en busca de nuevas mejoras.

La auto-representación se define como un comportamiento destinado a crear, modificar y mantener una impresión de nosotros mismos en la mente de los demás.

La identidad mosaico se refiere, en primer lugar, al carácter fragmentario del discurso mediático, caracterizado por la falta de coherencia temática, autoría o formato en las publicaciones que definen al individuo; y, en segundo lugar, a que la mayor parte de los contenidos de estas teselas compartidas proceden de la cultura de los medios de comunicación de masas y de las industrias culturales, en la medida en que éstas están plenamente integradas en el imaginario colectivo.

TIC: Tecnologías de la Información y la Comunicación.

Recursos adicionales

Turkle, S. (1995). La vida en la pantalla: Identity in the Age of the Internet. Simon & Schuster.

Buckingham, D. (2008). Introducing Identity. En D. Buckingham (Ed.), Youth, Identity, and Digital Media (pp. 1-24). The M.I.T. Press. <https://mitpress.mit.edu/books/youth-identity-and-digital-media>

Nuestro "dilema social" empeora sin alfabetización mediática: <https://eavi.eu/our-social-dilemma-made-worse-without-media-literacy/>

¿Existe la brecha de empatía digital?: <https://eavi.eu/digital-citizenship-and-social-movements-patterns-and-responsibilities-eavi-conversations-2021/>

Material de vídeo

Concienciación. ¿Qué estoy haciendo? https://youtu.be/9nUdvBL7_iU

How Social Media Shapes Identity | Ulrike Schultze: <https://youtu.be/CSpyZor-Byk>

3.3 Tipos de identidad en los medios sociales y el mundo digital

En esta sección, intentaremos dar sentido a las numerosas tipologías creadas para definir el uso de los medios digitales, en particular, nos centraremos en el uso individual de los medios sociales. No obstante, también vamos a debatir y reflexionar sobre los tipos de personalidad en relación con el uso de los medios sociales. Nuestro principal objetivo es entender cómo los trabajadores juveniles pueden apoyar a los adolescentes y jóvenes adultos en su proceso de construcción de la identidad cuando están interactuando con otros en los medios digitales. Recordemos que en las secciones anteriores hemos llegado a la conclusión de que la identidad mediática es una extensión del yo narrado a los demás a través de los medios digitales que se adapta a diferentes contextos y, por lo tanto, no es una sustancia, sino un proceso dinámico.

En primer lugar, estamos de acuerdo con quienes han subrayado que las plataformas sociales se centran en las relaciones, pero su uso no se limita a socializar (Krithika y Kumar, 2018). Los medios sociales existen también para permitir a los usuarios compartir ideas, opiniones, actividades, emociones, etc. con otras personas gracias a las posibilidades que ofrecen las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC). Los usuarios perciben los medios sociales como una vía adicional a los medios tradicionales, pero expresan su preferencia por el uso de los medios digitales debido a las características específicas que ofrecen: una gran variedad de información, la libertad de ver la información de su elección, la exposición a diferentes perspectivas, la disponibilidad de información directa de la fuente y de información de fondo más profunda sobre un tema, así como la interactividad entre los espectadores y el contenido (Beheshti-Kashi y Makki, 2013).

Verduyn *et al.* (2017, p. 281, citado en Trifiro & Gerson, 2019) escribieron que el uso activo de los medios sociales se refiere a comportamientos en línea que facilitan "intercambios directos" entre los usuarios. La participación en los medios podría incluir gustar y comentar las comunicaciones de otras personas, enviar mensajes e interactuar con otros usuarios. Por otro lado, el uso pasivo consiste en el seguimiento de otros sin compromiso directo. No cabe duda de que las características únicas de los medios digitales, como el anonimato o la ausencia de situaciones verbales y cara a cara, permiten a los usuarios ampliar sus vínculos y dar formato a su identidad, así como potenciar su nivel de autoestima colectiva y su sentido de pertenencia a grupos (Belenioti *et al.*, 2015).

Criterios para definir estas tipologías

Si investigamos las razones por las que la gente utiliza los medios digitales, así como los posibles usos de los medios digitales por parte de los individuos, nos preguntamos: ¿qué motiva a la gente a participar en los medios digitales? Es importante comprender el impulso que hay detrás de este tipo de participación en los medios sociales, ya que, como hemos visto, los individuos proyectan su identidad en sus comunicaciones digitales.

Las investigaciones muestran que los jóvenes sí participan en los medios y la interacción aumenta en la medida en que los comunicadores consideran los usos que los jóvenes hacen de las redes sociales y las gratificaciones que esperan de ellas (Martínez-Sala *et al.*, 2018). Zizi Papacharissi y Alan Rubin explican que

la participación en los medios digitales por el papel central de la Teoría de Usos y Gratificaciones iniciada por Lazarsfeld (1949). Esta teoría ha analizado las recompensas que las personas obtienen de los medios sociales. En opinión de Papacharissi y Rubin, las principales razones del uso de Internet son "la utilidad interpersonal, pasar el tiempo, la búsqueda de información, la comodidad y el entretenimiento" (2000, p. 189). El enfoque de las gratificaciones para entender el uso de los medios sociales propone que los usuarios eligen activamente los medios que mejor satisfacen sus necesidades. Según este enfoque, los usuarios son activos de base, sus elecciones en el uso de los medios se basan en su exposición y experiencias pasadas con los medios y la gratificación que han recibido de estas experiencias pasadas. Los consumidores utilizan sobre todo las redes sociales para chatear, enviar mensajes y merodear para saber qué hacen los demás, pero también ven vídeos y escuchan música.

Por otra parte, G.K. Krithika y el Dr. Sanjeev Kumar (2018, p. 11) identifican solo cuatro categorías principales basadas en la necesidad individual de gratificación:

Socializar (hacer nuevos amigos y mantener el contacto con los que ya se tienen); expresar (esto incluye buscar la atención de los demás, se basa en lo que se expresa o comunica en forma de compartir opiniones, pensamientos y sentimientos mediante la publicación de comentarios, proporcionando información, debatiendo, bloqueando, valorando, reseñando, publicando fotos, audios, vídeos, etc.); e informar (obtener noticias e información a través de las redes sociales, manteniéndose al día de lo que hacen los demás, consultando los perfiles de otros, obteniendo noticias, etc.); ocio (unirse a grupos de interés, jugar, leer y ver contenidos creados por otros); e información (obtener noticias e información a través de los medios sociales, manteniéndose al día de lo que hacen los demás, consultando los perfiles de otros, obteniendo noticias y buscando información relacionada con productos, servicios y promociones).

El trabajo de Belenioti *et al.* (2015) con jóvenes griegos, que concuerda con investigaciones anteriores, identificó tres tipos de motivación para los usuarios de medios sociales, según datos demográficos y patrones de comportamiento: los buscadores de *información*, los *buscadores de beneficios operativos* y *psicológicos*, y los *buscadores de comunicación*. Los primeros prefieren principalmente los blogs a otros medios sociales. La segunda opción de estas personas son las comunidades de contenidos. A continuación, eligen las redes sociales y los mundos virtuales/juegos. Estos usuarios de medios también visitan blogs a diario. En sus resultados, recogen evidencias de que estos usuarios declaran un uso pasivo y poco frecuente de otras aplicaciones y, por tanto, tienen pocas cuentas y pocos amigos.

En cuanto al grupo de *Buscadores de Beneficios Operativos y Psicológicos*, se incluye a la mayoría de los usuarios, distribuidos a partes iguales entre hombres y mujeres de 25-35 años. Su incentivo básico es la facilidad de uso y todas sus ventajas. Así, tienen numerosas cuentas y un gran número de amigos. Además, se conectan a las redes sociales tanto a través del móvil como del ordenador. En consecuencia, la mayoría de ellos utiliza en primer lugar las redes sociales, en segundo lugar, las Comunidades de Contenidos, en tercer lugar, los Blogs y, por último, los Mundos Virtuales/Juegos. La mayoría tiene el mayor número de cuentas en cada categoría de medios sociales (especialmente en el caso de las redes sociales, suelen tener más de 2-3 cuentas), más de 250 amigos y visitan los medios sociales con frecuencia. Estos autores averiguaron, y esto es muy importante para el propósito de nuestro trabajo, que las personas de esta categoría percibían su participación en estas comunidades como una parte importante de su identidad social. Creen que este resultado puede explicarse por la popularidad de los medios sociales entre los jóvenes. Además, concluyen que este grupo de datos tiene una mayor correlación con la identidad social.

Para Belenioti *et al.* (2015), una posible explicación es que los beneficios operativos y psicológicos son la principal razón de uso.

Por último, el grupo de Belenioti (2015, p. 190) explica que *los Buscadores de Comunicación* utilizan los medios sociales con fines puramente comunicativos. Esto significa que estas personas son jóvenes "consumidores de contenidos" y perciben los medios sociales como un gran medio de comunicación. Estas pautas pueden explicarse en parte por el hecho de que utilizan Internet para comunicarse. En consecuencia, tienen muchos amigos y cuentas. Por ello, prefieren navegar por los medios sociales, las comunidades de contenidos, los blogs y los juegos de mundos virtuales. Estas personas son blogueros habituales, usuarios medios de comunidades de contenidos y expertos en medios sociales, mientras que no les gustan tanto los juegos. Lo más probable, y esto es un elemento clave, es que crean que su participación afecta a su identidad social. En comparación con los otros grupos, añaden los autores, estos jóvenes suelen conectarse a través del móvil más que del ordenador.



Fuente: <https://www.globalgovernmentforum.com/>

Los usuarios perciben los medios sociales como una vía adicional a los medios tradicionales

Tipologías de usuarios de medios digitales

Las tipologías de usuarios de medios se han desarrollado en torno a tres dimensiones básicas, como hemos visto anteriormente: en primer lugar, el motivo por el que los utilizan, el nivel de actividad o participación, y la variedad de aplicaciones mediáticas utilizadas. Siguiendo estos criterios básicos, nos damos cuenta de que existen muy diferentes motivos y niveles de actividad y de participación en los medios digitales (Krithika y Kumar, 2018).

A continuación, presentamos una tabla con todas las tipologías que hemos encontrado y las correlaciones entre las distintas categorías establecidas por los expertos que han investigado este tema. Además, recogemos los tipos básicos de usuarios de los medios con sus correspondientes explicaciones para aclarar por qué necesitamos entender el comportamiento de los medios digitales para conocer la identidad mediática de los jóvenes.

Para comprender mejor las categorías más básicas de usuarios de los medios de comunicación, adoptamos el enfoque de Petter Brandtzaeg y Jan Heim (2011) que nos ayuda a explicar cinco tipos básicos de usuarios de medios.

Tipo 1: Esporádicos

Estas personas visitan los sitios de los medios de comunicación sólo de vez en cuando, pero no con frecuencia. Estos usuarios tienen un bajo nivel de participación y tienden más hacia un modo informativo, ya que, en su mayoría, comprueban su estado para ver si alguien se ha puesto en contacto con ellos. Según el estudio de Brandtzaeg y Heim (2011) en Noruega, los usuarios esporádicos se reparten por igual entre los cuatro medios sociales y grupos de edad que analizaron (Facebook, Orkut, LinkedIn y MySpace). Aprendieron que los usuarios esporádicos jóvenes se unieron a la comunidad para mantenerse en contacto con amigos, pero no están interesados en contribuir a su contenido.

Tipo 2: Merodeadores

En su investigación, Brandtzaeg y Heim (2011) afirmaron que los *lurkers* (en inglés) constituyen la categoría de usuarios más numerosa. Esta denominación es el resultado de su escasa participación y de su interés por actividades más relacionadas con el ocio. Estos usuarios participan de algún modo en varias actividades, pero sólo de forma pasiva o en un grado reducido. Además, es menos probable que los *lurkers* contribuyan a los contenidos generados por los usuarios (CGU). Los *lurkers* utilizan todas las plataformas existentes, pero hay más mujeres que hombres. Un *lurker* típico cree que la tecnología es importante para el entretenimiento, pero no tanto para mantenerse en contacto con los demás. Pueden estar alejados de las redes sociales durante una semana o así.

Tipo 3: Socializadores

Estos usuarios de medios digitales son el siguiente tipo de usuario más numeroso y se les califica de "socializadores", ya que su comportamiento se caracteriza por ser recreativo en términos de "conversaciones triviales" con los demás, pero el nivel de participación de los usuarios es alto. Escriben muchos mensajes, "contactan con otros" muy a menudo y "buscan un nuevo amigo" con regularidad. Para Brandtzaeg y Heim (2011), este patrón es típico de las adolescentes (mediana de edad: 15 años). Una "socializadora" típica es una adolescente que vive en una ciudad de tamaño medio. Internet es muy importante para ellos, utilizan la comunidad virtual para mantenerse en contacto con sus amigos y para establecer conexiones con gente nueva. En una semana, pueden ponerse en contacto con cinco personas y tener unos 30 contactos en su perfil.

Tipo 4: Debatientes

De la muestra noruega de Brandtzaeg y Heim (2011), los debatientes se sitúan a la misma altura que los socializadores en cuanto a nivel de participación, caracterizándose por estar muy implicados en discusiones, leer y escribir contribuciones en general. Podríamos decir que se trata del tipo de usuario de medios más cercano al modelo ideal de joven ciudadano digital. Además, el patrón de debate está desigualmente distribuido entre las comunidades estudiadas en esta investigación. Los usuarios son algo mayores que las medianas de otros tipos de usuarios y, prácticamente, no hay diferencias de género. Un "polemista" típico es un *milennial* de edad avanzada, con estudios universitarios y al que le gusta debatir y expresarse por escrito. Dependen de Internet para realizar tareas prácticas y lo utilizan principalmente por

razones instrumentales. A partir de este estudio, sabemos que consideran que la contribución en vídeo requiere demasiado tiempo y también consideran que los medios sociales están más relacionados con el texto y la imagen que centrados en el vídeo. Utilizan las comunidades virtuales para mantenerse al día de los acontecimientos culturales y las nuevas publicaciones.

Tipo 5: Activos

Brandtzaeg y Heim (2011) denominan así a estos sujetos, porque estos usuarios realizan casi todo tipo de actividades de participación dentro de la comunidad, entre las que se incluye ser miembro para "publicar y compartir fotos". La mayoría en este grupo son mujeres jóvenes. Este tipo de usuario se distribuye de forma desigual entre todas las plataformas. Un usuario activo típico es una adolescente que vive en el campo. Durante una semana puede tener contacto con 20 personas, casi todas las que aparecen en su perfil. Cuando se conectan, realizan muchas actividades, normalmente relacionadas con eventos y la publicación de música o vídeos. Utiliza las redes sociales principalmente para el contacto social y se comunica sobre todo con los amigos de su perfil.



Fuente: <https://www.bitdefender.com.au/>

Existen motivos y niveles de actividad y participación muy diferentes en los medios digitales (Krithika y Kumar, 2018).

Tabla: Conexiones entre los distintos modelos de tipos de usuarios de los medios de comunicación

TIPOLOGÍAS BÁSICAS	KOZNETS 1999	JONHSON & SMARAGDI (2001)	ROGERS 2003	NIELSEN 2006	FORRESTER 2007/2012	OFCOM 2008	HSUAN 2008	SHAO 2009	MEYEN ET AL 2009	BRANDTZAER & HEIM 2010	CONSTANTINIDES 2011	ALARCÓN DEL AMO ET AL. 2011	STRICKLAND 2013
Socializados	Minglers		Mayoría temprana	Colaboradores intermitentes	Conversionistas	Fieles		Participantes	Affiliados	Interactores. Utilizan los medios sociales en particular, pueden ser vistos como la mayoría temprana ya que pueden ser vistos como abiertos a nuevas ideas, activos en la comunidad, e influir en sus vecinos	Usuarios destacados		Me gusta activamente (Influencia media)
Debaters	Devotos		Primeros adoptantes	Colaboradores intermitentes	Crítica	Funcionales	Crear sólo contenidos		Virtuosos	Los bloggers y polemistas de las redes sociales también pueden considerarse pioneros por su interés en los contenidos audiovisuales generados por los usuarios.		Usuario polivalente	Social Movers (Alta influencia)
Merodeadores	Turistas	Aficionados al entretenimiento en pantalla	Mayoría tardía	Merodeadores	Espectadores/ Coleccionistas		Consumir sólo contenidos	Consumidores	Compañeros	Lurkers. Representan el mayor tipo de usuario en las redes sociales y en relación con los contenidos generados por los usuarios en general. Incluyen a las personas que utilizan los medios de comunicación para merodear o perder el tiempo.	Usuarios habituales		Oyentes (Sin influencia)
Esporádicos		Pocos usuarios de medios de	Mayoría tardía (y rezagados)		Ebanistas	Socializadores y seguidores			Afiliados	Compradores ocasionales. Recién llegados y usuarios	Principiantes	Nuevo usuario	

TIPOLOGÍAS BÁSICAS	KOZNETS 1999	JONHSON & SMARAGDI (2001)	ROGERS 2003	NIELSEN 2006	FORRESTER 2007/2012	OFCOM 2008	HSUAN 2008	SHAO 2009	MEYEN ET AL 2009	BRANDTZAER & HEIM 2010	CONSTANTINIDES 2011	ALARCÓN DEL AMO ET AL. 2011	STRICKLAND 2013
		comunicación								esporádicos del medio de comunicación estudiado.			
Activos	Información privilegiada	Especialistas	Innovadores y pioneros	Grandes contribuyentes	Creadores	Buscadores de atención	Consumir y crear contenidos	Productores	Profesional	Usuarios avanzados. Utilizan los medios de comunicación con frecuencia y son avanzados en comparación con el resto de la población de usuarios.	Usuarios expertos	Usuario experto-comunicador	Social Movers (Alta influencia)
Inactivos		Usuarios de medios de comunicación tradicionales		No usuario de redes sociales	Inactivos		Ni consumir ni crear contenidos		Cauteloso	No participa en ninguna de las actividades anteriores		Usuario introvertido	Reservistas

Fuente: Autores

Personalidades, bienestar y uso de los medios sociales

Varios investigadores han examinado la relación entre la identidad social y el bienestar psicológico con las redes sociales, en particular en el caso de los jóvenes. Por ejemplo, Valerie Barker (2009) escribe que la identidad social está directamente correlacionada con la identidad colectiva y la autoestima colectiva. Por su parte, *Valkenburg et al.* (2006) descubren que la baja autoestima puede impulsar a los adolescentes, sobre todo a las chicas, a utilizar más a menudo Internet para explorar su identidad. Por otra parte, Ellison *et al.* (2007) concluyen que los medios digitales aportan beneficios a los usuarios con baja autoestima.

Sin embargo, un estudio más reciente de Beyens *et al.* (2021) indican que, en promedio, enviar o leer mensajes directos o navegar por las publicaciones de otros en las redes sociales no afectó al bienestar de los adolescentes. No obstante, establecen que los distintos jóvenes experimentan efectos diferentes al utilizar los medios sociales, lo que podría deberse a tres explicaciones. En primer lugar, escriben que los adolescentes responden a los medios sociales de diferentes maneras, por ejemplo, el uso privado de los medios sociales puede aumentar la cercanía relacional y la conexión entre aquellos que experimentan efectos positivos. Ahora bien, para los que experimentan efectos negativos, el uso privado puede crear sentimientos de desconexión, inseguridad sobre las relaciones con los compañeros, ansiedad por la aprobación social y angustia por las reacciones de los demás, así como estrés por disponibilidad. Otra razón podría ser que la susceptibilidad diferencial de los adolescentes a los efectos de las redes sociales esté relacionada con la naturaleza de los mensajes recibidos y los contenidos consultados. Estos autores sostienen que estas interacciones privadas pueden reflejar las relaciones de los adolescentes con sus iguales fuera de Internet. Según las hipótesis del pobre que se hace más pobre y del rico que se hace más rico, existe una conexión directa entre las relaciones fuera de línea de baja calidad y las interacciones de baja calidad en los medios sociales. En consecuencia, insisten, estos jóvenes pueden ser más infelices, mientras que los adolescentes con relaciones fuera de Internet de alta calidad pueden tener más intercambios privados de alta calidad en los medios sociales y, por tanto, ser más felices. Por último, el grupo de Beyens subraya que las motivaciones de los adolescentes para navegar por los medios sociales podrían ser el origen de una experiencia mediática diferente. Tal vez, ciertos tipos de navegación aumenten el bienestar de los adolescentes, mientras que otros tipos socavan su bienestar en función de la intención, el interés y la motivación de la actividad mediática de los jóvenes.

Entendemos que el estudio de las relaciones entre iguales en los medios digitales se ha abordado desde dos perspectivas diferentes (Nesi *et al.*, 2018) y esto podría tener un impacto diferente en cómo nos acercamos a la cuestión del desarrollo de la identidad de los jóvenes a través de los medios de comunicación en comparación con el mismo proceso en el mundo analógico. Por un lado, está el marco "mirroring", según el cual, las experiencias sociales de los adolescentes simplemente reflejan su actividad fuera de Internet. Este enfoque sugiere que el comportamiento en Internet de los jóvenes y las interacciones con sus compañeros no difieren de las experiencias fuera de Internet. De

alguna manera, podemos esperar una continuación en la naturaleza de las relaciones de un contexto a otro.

Por otra parte, Nesi y sus colegas (2018) abogan por un "*marco de transformación integrador*" porque creen que es necesario tener en cuenta la importancia del "contexto" en la configuración del comportamiento, las creencias y la emoción. Nos gustaría recordar al lector que uno de nuestros objetivos es comprender mejor la construcción de la identidad de los jóvenes en comunidades multiculturales con respecto a la integración del individuo en el grupo. En concreto, tratamos de aprender cómo afrontan los jóvenes los retos de su desarrollo identitario en diferentes entornos socioculturales y la influencia de los medios sociales en ese proceso. Inicialmente, las ideas que subyacen al *marco de transformación* y que enfatizan el efecto transformador de los medios sociales en las experiencias entre iguales deberían encajar mejor con nuestras propias premisas. Nesi *et al.* (2018, pp. 2-3) esbozan cinco categorías conceptuales que, en su opinión, determinan este proceso de transformación:

- Cambio de la frecuencia o inmediatez de las experiencias
- Amplificación de experiencias y demandas
- Alteración de la naturaleza cualitativa de las interacciones
- Ofrecimiento de nuevas oportunidades para los comportamientos compensatorios
- Creación de comportamientos totalmente novedosos.

Estos autores identifican siete características de los medios sociales en su esfuerzo por compararlos con los contextos presenciales, siempre desde la perspectiva de las relaciones entre iguales y la comunicación, que los profesionales de la educación deberían tener en cuenta. En su opinión, "los medios sociales tienden a mostrar niveles más altos de cada una de estas características en comparación con los contextos tradicionales cara a cara" (p. 12). Las siete características son asincronía, permanencia, publicidad, disponibilidad, ausencia de pistas, *cuantificabilidad* y visibilidad.

Además, nos gustaría animar a los facilitadores de programas para jóvenes sobre la identidad en los medios de comunicación a que tengan en cuenta los resultados de investigaciones anteriores sobre la personalidad y las estrategias psicológicas de los adolescentes en sus interacciones en Internet. En primer lugar, podemos aplicar un análisis básico de la personalidad al comportamiento de las personas en los medios sociales. Por ejemplo, Tadesse *et al.* (2018, p. 61961) han estudiado la predictibilidad de los "cinco grandes rasgos de personalidad" en usuarios de Facebook. Según ellos, "en Psicología, la teoría basada en los cinco grandes factores es el modelo más ampliamente aceptado para describir la estructura básica de la personalidad humana".

Tabla: Resumen de los grandes rasgos de personalidad [6] - [8]

Rasgos de personalidad	Características
Apertura (O)	De precavidos/consecuentes a curiosos/inventivos intelectual, pulido, creativo, independiente, abierto, imaginativo, creativo, curioso, tolerante

Conciencia (C)	De descuidado/fácil a organizado/eficiente fiable, constante, auto disciplinado, organizado, trabajador, con objetivos a largo plazo, planificador
Extraversión (E)	De solitario/reservado a extrovertido/energético expresar emociones positivas, excitado, satisfecho, amistoso, buscar estímulos en compañía de otros, hablador
Concordancia (A)	De la frialdad a la compasión buena, preocupada, sincera, bonachona, confiada, colaboradora, servicial, cariñosa, optimista
Neuroticismo (N)	De la seguridad/tranquilidad a la desconfianza/nerviosismo enfadado, ansioso, neurótico, alterado, deprimido, sensible, malhumorado

Fuente: (Tadesse *et al.*, 2018)

Estos autores concluyen que sus resultados muestran que se puede obtener una gran cantidad de información a partir del estudio de los indicadores sociales y lingüísticos de la personalidad. Cada dimensión de la personalidad de los "Cinco Grandes" coincide con tipos diferenciados de rasgos que, a su vez, pueden observarse en las interacciones de los medios sociales. En su investigación, fueron capaces de predecir estos rasgos de personalidad con una precisión media del 74,2%. Del mismo modo, podemos comprender mejor el comportamiento en línea de los usuarios deduciendo los rasgos de su personalidad en los medios sociales. Basándose en estos rasgos, los facilitadores pueden ofrecer a los jóvenes participantes pistas sobre su personalidad básica cuando utilizan los medios sociales (2018, p. 61967).

Por otro lado, también podemos relacionar comportamientos en Internet específicos de las personas con los rasgos de los "Cinco Grandes" según los siguientes resultados (Azúcar *et al.*, 2018, p. 151):

- Las personas muy extrovertidas tienen un alto nivel de actividad en las redes sociales y un gran número de amigos.
- Los individuos con un alto neuroticismo suelen ser más propensos a divulgar aspectos ocultos de sí mismos, mientras que utilizan las redes sociales para aprender sobre los demás y emplean más palabras negativas en sus publicaciones.
- Una persona con una personalidad agradable tiende a incluir menos palabrotas, a expresar emociones positivas con más frecuencia en sus posts y a publicar más fotos de estados de ánimo positivos.
- Por otro lado, las personas concienciadas son más cautelosas en las redes sociales y publican menos fotos, expresan menos "me gusta" y participan en menos actividades mediáticas en grupo.
- Las personas más abiertas tienen redes de contactos más amplias y dan más "me gusta" a los contenidos de las redes sociales.

Por último, es importante tener en cuenta que las comparaciones sociales de los jóvenes en los medios sociales, un tema que hemos tratado anteriormente, podrían estar relacionadas con

diferentes estilos de procesamiento de la identidad que están asociados con la autoestima global y la claridad de la identidad de las personas (Yang et al., 2018). Como también hemos revisado anteriormente, el tipo de "usuario de medios" está directamente relacionado no solo con la frecuencia y la plataforma de medios, sino con la motivación individual y el interés en aprender de los demás para compararnos con ellos. El grupo Yang encuestó a adolescentes mayores y concluyó que la comparación social de la capacidad (no de la opinión) en los medios sociales estaba relacionada con el estilo de procesamiento de la identidad conocido como "difuso-evasivo", que a su vez predijo una menor claridad de la identidad más adelante. Este estilo de procesamiento implica distanciarse de la información sobre la identidad, los conflictos y las decisiones. Los otros dos estilos de procesamiento de la identidad son: a) El estilo de procesamiento *informativo* implica un enfoque deliberativo, repetitivo e integrador hacia la formación de la identidad y el conflicto, que consiste en buscar y analizar información importante, así como la autoevaluación de la percepción con el objetivo de tomar conciencia; b) un procesamiento de la *identidad normativo* se refiere a la *asimilación automática de la formación de la identidad*, interiorizando elementos de identidad externos para la preservación de las autoconcepciones a pesar de las contradicciones, por lo tanto, es característico de las personas más fácilmente manipulables.

En resumen, como trabajadores juveniles, debemos entender que los tipos de usuarios de los medios son el resultado de la autocomprensión individual, la disposición a la participación social y la comprensión de los medios. Por lo tanto, a pesar de los peligros y riesgos que plantean los medios sociales, los jóvenes pueden adaptar su uso de la red para desarrollar el aprendizaje allí donde otras instituciones sociales, como la familia o la escuela, les han fallado, trazando una serie de devenires identitarios (Bustillos Morales, 2020). Sin duda, los profesionales de la educación deberían darse cuenta de lo transformadores que pueden ser los compromisos de los jóvenes con los medios sociales.



Fuente: <https://www.open.edu/>

Intentamos saber cómo afrontan los jóvenes los retos del desarrollo de su identidad en distintos entornos socioculturales y la influencia de los medios sociales en ese proceso.



Conceptos clave

Interactores o socializadores: Utilizan los medios sociales en particular, pueden ser vistos como la mayoría temprana, ya que pueden ser vistos como abiertos a nuevas ideas, activos en la comunidad, e influyendo en sus vecinos.

Lurkers: Representan el mayor tipo de usuario en las redes sociales y en relación con los contenidos generados por los usuarios en general. Incluye a las personas que utilizan los medios para merodear o pasar el tiempo.

Compradores esporádicos. Recién llegados y usuarios esporádicos del medio de comunicación estudiado.

Usuarios activos o avanzados. Utilizan los medios con frecuencia y son avanzados en comparación con el resto de la población de usuarios.

Motivos de uso de Internet: utilidad interpersonal, tiempo de ocio, búsqueda de información, comodidad y entretenimiento.

Recursos adicionales

Buckingham, D. (Ed.). (2008). *Youth, Identity, and Digital Media (Juventud, identidad y medios digitales)*. The M.I.T. Press. <https://mitpress.mit.edu/books/youth-identity-and-digital-media>

Papacharissi, Z. (Ed.). (2011). *A Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites*. Routledge del grupo Taylor & Francis.

10 tipos de usuarios de redes sociales (¿cuál es usted?): <https://topdogsocialmedia.com/10-types-of-social-media-users/>

Principales usos de las redes sociales por los usuarios franceses en 2019, por frecuencia: <https://www.statista.com/statistics/1090735/social-networks-and-their-uses-by-the-french/>

Material de vídeo

Voces adolescentes: ¿Quién eres en las redes sociales? <https://youtu.be/cLFMBT1Ayls>

How Social Media Shapes Identity | Ulrike Schultze: <https://www.youtube.com/watch?v=CSpyZor-Byk>

3.4 Discursos de odio, radicalism y extremismo en internet

¿Cómo puede la sociedad hacer frente a la lacra de la violencia que ahora difunden e impulsan también los medios digitales? El recurso a constantes ataques en defensa de ideales y posiciones políticas, la lucha por el poder y la pugna por los recursos económicos no es algo nuevo en la historia de la humanidad. Sin embargo, Steven Pinker (2011), profesor de Psicología de la Universidad de Harvard, asegura que esta puede ser la época más pacífica de la existencia de nuestra especie. Es posible que el Dr. Pinker no haya incluido en su diagnóstico que la muerte en la guerra no es la única raíz de la violencia en los tiempos modernos. El uso de la brutalidad verbal, la mentira sistemática y los ataques indiscriminados a la reputación y las creencias de otras personas a través de los medios digitales, que también pueden provocar o contribuir a la muerte de inocentes en la vida real, es un terror específico de nuestros tiempos. Sus imprevisibles consecuencias son también inéditas hasta ahora. Diferentes situaciones en países occidentales lo han demostrado. El asalto a la Casa Blanca en enero de 2021 tras el mitin del presidente Trump que fue convocado en las redes sociales, o las revueltas en Barcelona en verano para protestar por el encarcelamiento de un conocido rapero español odiado ese mismo año, partieron ambos de movimientos de libertad de expresión por parte de grupos extremistas. Es el resultado de la acción comunicativa de líderes sociales y políticos, cuya bandera es el odio a los que disiente de ellos en medios digitales, que hacen gala de agresividad masculina e incitación a la lucha que, en esos casos, se convirtieron en violencia y disturbios en el Capitolio de Washington y en las calles de Barcelona.

Pero ¿qué hay detrás de este comportamiento mediático relacionado con la construcción de la identidad de los jóvenes? Como hemos estudiado en la sección 3.1. *La construcción narrativa del yo y la alfabetización mediática*, los modelos teóricos del desarrollo de la identidad indican que una parte de nosotros mismos requiere de la identificación con los demás en ese proceso de constitución del individuo como yo social. Hemos aprendido de Richard Jenkins que la identidad social debe verse no tanto como una posesión fija, sino como un proceso social, en el que lo individual y lo social están inextricablemente relacionados. Por ello, David Buckingham (2008, p. 19) sostiene que la individualidad es un fenómeno social, en el que el mundo social se constituye a través de las acciones de los individuos. En su opinión, sería más apropiado hablar de identificación que de identidad. En una línea de pensamiento similar, Esteban-Guitart *et al.* (2010) nos dicen que la identidad, narrativamente mediada, cumple una función relativa a la propia vida, así como una función socio-cultural relacionada con la búsqueda de reconocimiento de los derechos de los grupos sociales a los que el individuo se siente vinculado. Así pues, hay factores específicamente asociados de la identidad sociocultural de las personas, como la transformación de la acción y la identificación simbólica, que debemos tener en cuenta al considerar la radicalización y el extremismo juveniles en los medios digitales. Muy probablemente, estos son los factores en juego en el proceso que vamos a discutir en las próximas páginas.



Fuente: <https://pixabay.com/>

Hay factores específicamente asociados a la identidad sociocultural de las personas, como la transformación de la acción y la identificación simbólica, que debemos tener en cuenta al considerar la radicalización y el extremismo de los jóvenes en los medios digitales.

Definición de radicalización en los jóvenes

Intentemos primero definir el fenómeno conocido como radicalización teniendo siempre en cuenta el impacto en la juventud europea. Después, intentaremos comprender cuál es el papel de los medios digitales en el proceso de radicalización y recurso a la violencia que se manifiesta en el discurso del odio y el extremismo en línea.

Farhad Khosrokhavar (2019) escribe que la radicalización es un proceso por el cual un individuo o grupo adopta una forma de acción violenta, directamente vinculada a una ideología extremista de contenido político, social o religioso que socava el orden político, social o cultural establecido. No obstante, el autor se centra en el individuo para explicar este fenómeno que estudió en relación con los jóvenes musulmanes de los países occidentales. En este contexto, la radicalización violenta se refiere al compromiso individual y al proceso de adoctrinamiento para actuar con violencia. Este autor presta especial atención a los procesos emocionales y cognitivos de influencia. Considera que el fenómeno está directamente vinculado con una ideología extremista que impugna el orden establecido a nivel político, social o cultural. Ahora bien, el planteamiento de Khosrokhavar sugiere además que la radicalización está intrínsecamente vinculada a la violencia, mientras que la radicalización puede ser un proceso hacia extremos que no abrazan ni catalizan actos de violencia. No obstante, su postura es limitada en cuanto al análisis de otras formas de radicalización y en otros contextos, ya que se centra en el extremismo musulmán. Según Álava *et al.* (2019), la definición de Khosrokhavar nos ayuda a examinar el poder potencial de la aculturación en Internet que conduce a la creación de una identidad de héroe opositor entre individuos vulnerables.

Precisamente, el grupo de Álava (2019, p. 12) trabaja en una definición para conceptualizar la radicalización violenta como la coexistencia dinámica y complementaria de al menos tres niveles observables tanto en el mundo real como en el ciberespacio, lo cual es muy útil para la línea de pensamiento que aquí seguimos:

- La búsqueda por parte de la persona del significado fundamental, el origen y el retorno a una ideología raíz;
- El individuo como parte de la adopción de un grupo y de su forma violenta de expansión de ideologías de raíz y objetivos opositivos con los que se relacionan;
- La polarización del espacio social y la construcción colectiva de un ideal amenazado "nosotros" contra "ellos", donde los otros son deshumanizados por un proceso de búsqueda de chivos expiatorios.

A la hora de estudiar el proceso de radicalización de los jóvenes musulmanes en la diáspora, algunos autores, como Pam Nilan (2017), piensan que no hay que centrarse en las causas, porque sería un ejercicio inútil ya que ninguna investigación empírica hasta la fecha ha sido capaz de identificar un perfil típico de quién se sentirá atraído por el radicalismo islamista violento. A pesar de ello, existen pruebas de que en los países occidentales ha aparecido un nuevo modelo de radicalización desde la década de 2010 por el cual los grupos radicales son más jóvenes, menos jerárquicos y están compuestos principalmente por individuos muy concretos (Campelo *et al.*, 2018). En su estudio sobre jóvenes musulmanes en Europa, estos expertos en Psicología han constatado que existen signos específicos y comunes entre ellos. Por un lado, los trastornos psicóticos son poco frecuentes entre los jóvenes radicalizados, pero, por otro, estos jóvenes muestran numerosos factores de riesgo comunes con las psicopatologías adolescentes.

Precisamente, Campelo *et al.* (2018) concluyen que existen muchas similitudes entre las manifestaciones psicopatológicas de la adolescencia y los mecanismos en juego durante el proceso de radicalización. Se trata de un hallazgo interesante si recordamos cómo se desarrolla la identidad durante la adolescencia y el papel que desempeña el entorno sociocultural en ese proceso. Han confirmado que los individuos radicalizados en Europa son más jóvenes que antes (a menudo adolescentes) y que el número de mujeres jóvenes implicadas va en aumento. En consecuencia, formulan la hipótesis de que el proceso de radicalización y las manifestaciones psicopatológicas de la adolescencia comparten mecanismos similares: "la atracción hacia un lugar ideal y el rechazo de su afiliación simbólica podrían reflejarse en los problemas de separación e individuación que se producen durante la adolescencia y la juventud" (p. 2). Curiosamente, estos fenómenos conflictivos en torno a la separación y la individuación en los primeros años de la edad adulta son un tema repetido en las narraciones populares relacionadas con la ritualización en las comunidades precristianas. Temáticas que han sido readaptadas por la cultura popular moderna para los contenidos difundidos por los medios de comunicación audiovisual como entretenimiento de masas.

Desarrollemos la última idea. Sabemos por Erickson (1994) que la adolescencia es la etapa crítica del desarrollo en la que las personas se independizan de sus padres y comienzan sus propias vidas perfilándose a través de relaciones románticas, trabajos, ideologías y valores personales. Por lo tanto, hemos descubierto anteriormente que la identidad narrativa se desarrolla durante esta época de cambio para los jóvenes que deben explorar y enfrentarse a los roles sociales, los valores y el comportamiento (Ergün, 2020), ayudándoles así en su camino de individuación y madurez. Ahora bien, el folclorista danés Bengt Holbek (1987, p. 295) explica que el proceso de individuación, para

lograr una interpenetración o fusión consciente del ego y el yo de la persona, es único para cada uno de nosotros. Sin embargo, las fases del proceso son similares de una cultura a otra e, incluso, los símbolos, o el mismo tipo de símbolos, se asocian una y otra vez a las distintas etapas del proceso de maduración. En consecuencia, también sabemos que las principales etapas de la individuación se repiten de una cultura a otra y, lo más interesante, se representan regularmente y de manera similar en los cuentos de hadas de las distintas culturas en forma simbólica (Franz, 2017). Estas etapas de individuación también aparecen en las ceremonias rituales de distintas comunidades primitivas e incluyen fases similares al camino del héroe en la literatura popular, que también está relacionado con los ritos de paso (Gennep, 1960; Turner, 1991; Campbell, 2004). La primera etapa en el proceso de individuación es la separación del núcleo familiar, ya que algunos ritos de paso tienen lugar en torno a la adolescencia. En ocasiones, como subrayan algunos de los temas y motivos de los cuentos populares de las distintas culturas, la separación genera violencia o empuja al individuo a la rebelión y a la violencia, tanto como reacción psicoemocional derivada del rechazo paterno experimentado y/o como reafirmación psicológica de la mismidad (Gómez Blaya, 2018).

Por lo tanto, estamos de acuerdo con Campelo *et al.* (2018), pues caracterizan la adolescencia como una fase de turbulencia y reorganización psicoemocional. En algunos casos, escriben, el desprendimiento inherente de los cuidadores primarios y el esfuerzo por encontrar su identidad traen consigo una pérdida de seguridad y, a veces, un miedo a la soledad y a ser abandonados por parte de algunos adolescentes. Los autores especulan que la pertenencia a una comunidad radical transmite una sensación de apego, significado y consuelo. Por ejemplo, basándose en el psicoanálisis de un sujeto radicalizado y en el contenido de la propaganda yihadista, Marianne Leuzinger-Bohleber (2016) escribe que la propuesta radical ofrece la satisfacción de pulsiones pregenitales, que se reavivan en las primeras fases de la adolescencia, de estos jóvenes confusos. Así, las acciones violentas propugnadas por los grupos radicales permiten una enorme satisfacción inconscientemente a los impulsos pulsionales arcaicos y pueden ser experimentadas por estos jóvenes como una victoria omnipotente sobre el miedo a la muerte. Como hemos argumentado anteriormente, los cuentos populares y los ritos precristianos están impregnados de motivos y simbolismos relacionados con los impulsos humanos básicos y el miedo a la muerte.

Asimismo, Leuzinger-Bohleber insiste en que la búsqueda de objetos amorosos fuera de la familia es otro de los grandes temas de la adolescencia y se ve simplificada por la organización, que garantiza un matrimonio tranquilizador. Curiosamente, otro tema repetido en los cuentos populares es la búsqueda del amor y la culminación del proceso de individuación en el matrimonio (Gómez Blaya, 2018). En suma, el grupo de Campelo considera que los cambios en las identificaciones durante la adolescencia y la búsqueda de un ideal abren el camino a ideologías radicales. Esta podría ser la razón por la que el mensaje enviado por el Estado Islámico u otros grupos extremistas a través de los medios digitales puede resultar atractivo para algunos adolescentes.

Campelo *et al.* (2018, p. 1) explicar el fenómeno de la radicalización entre los jóvenes europeos según tres posibles conjuntos de causas o, tal vez, por la concurrencia de varias de estas potenciales motivaciones:

- Los factores de riesgo individuales incluyen vulnerabilidades psicológicas como experiencias tempranas de abandono, injusticia percibida e incertidumbre personal;
- Los factores de riesgo micro ambientales que incluyen la disfunción familiar y las amistades con individuos radicalizados;
- Entre los factores de riesgo sociales figuran: los acontecimientos geopolíticos y los cambios sociales, como el concepto de anomia de Durkheim. Algunos factores sistémicos también están implicados ya que existe un encuentro específico entre los reclutadores y el individuo. Los primeros utilizan técnicas sectarias para aislar y deshumanizar al segundo y ofrecerle un nuevo modelo de sociedad.

La sensación de vulnerabilidad de los jóvenes expuestos a la radicalización también está en el centro de la teoría de la incertidumbre identitaria descrita por Rousseau *et al.* (2021). Se hacen eco de investigaciones anteriores que afirman que los grupos extremistas proponen una respuesta atractiva a la búsqueda de identidad de los jóvenes que experimentan diferentes formas de adversidad. Los jóvenes son más sensibles a la confusión y a los retos que la globalización y la inmigración introducen en la definición y negociación de sus identidades colectivas como consecuencia de su transformación identitaria cuando están a punto de entrar en la edad adulta. Esta línea de investigación en Psicología social asocia la angustia derivada de esta forma de incertidumbre identitaria con el apoyo a opiniones y acciones extremistas. Además, estos autores recuerdan trabajos anteriores que indican que la incertidumbre y la confusión identitarias pueden ser más frecuentes en los inmigrantes, quienes, en consecuencia, podrían sentirse más atraídos por la radicalización violenta.

En el caso de los inmigrantes de segunda generación, se ha propuesto teóricamente que el reto de desarrollar una doble identidad que combine la de sus padres y la de la mayoría provoca confusión identitaria y aumenta potencialmente el riesgo de radicalización violenta. (Rousseau et al., 2021, p. 3)



Fuente: <https://theindependent.sg/>

La radicalización es un proceso por el que un individuo o grupo adopta una forma de acción violenta, directamente vinculada a una ideología extremista de contenido político social o religioso que socava el orden político, social o cultural establecido. Farhad Khosrokhavar (2019)

Datos sobre el papel de los medios digitales en el fomento de la violencia y la radicalización

Sin embargo, el impacto del uso de los medios digitales en el proceso de radicalización juvenil no está suficientemente explicado, escriben Álava *et al.* (2019, p. 5). Y aún más opaco, insisten, es hasta qué punto las contramedidas están ayudando a promover alternativas pacíficas. En su opinión, si bien Internet puede desempeñar un papel facilitador, no está establecido que exista un vínculo causal entre este y la radicalización hacia el extremismo, la radicalización violenta o la comisión de actos reales de violencia extremista. Por otra parte, existen pruebas que sugieren que Internet y los medios sociales pueden desempeñar un papel en el proceso de radicalización violenta. Concretamente, los medios digitales facilitan la difusión de información y propaganda, así como el refuerzo, la identificación y el compromiso de un público (auto)seleccionado que se interesa por los mensajes radicales y violentos. En una revisión bibliográfica, Gaudette *et al.* (2020) descubrieron que los medios digitales eran el factor impulsor más importante en la radicalización de los individuos, porque les proporcionaban un espacio en el que podían aprender las habilidades necesarias para acceder a grupos extremistas en Internet, así como a encontrar a otros usuarios de los medios con opiniones y creencias similares.

Acción en línea y fuera de línea

Repasemos esas pruebas. Tom Postmes y Suzanne Brunsting (2002) descubrieron que para los jóvenes, considerados nativos digitales (Prensky, 2010), la acción digital es a menudo una alternativa equivalente a la acción fuera de Internet (por parte de activistas y no activistas por igual), y también argumentaron que la web puede promover la formación de la identidad y ayudar a construir comunidades. Por lo tanto, los medios digitales son una extensión "natural" de la sociedad fuera de Internet, tal y como la conocen otras generaciones.

De conversaciones con antiguos extremistas que participaron en la investigación canadiense (Gaudette *et al.*, 2020), sabemos cómo sus identidades en línea y fuera de línea estaban interconectadas durante su participación en un grupo extremista violento. Muchos de los entrevistados informaron de que no existían diferencias sustanciales entre sus identidades dentro y fuera de la web. Algunos de ellos indicaron que mantenían las mismas identidades en ambos espacios, ya que asociaban su identidad a su papel en el grupo extremista violento.

Fusión de identidades

Además, el grupo de Álava (2019, p. 17) indica que los extremistas apelan a las identidades colectivas, a través de vínculos relacionales y emocionales para conseguir el respaldo de sus valores. Los investigadores se han referido a procesos como la "fusión de identidades" definida como "un sentido visceral de 'unidad' con un grupo y sus miembros individuales que motiva comportamientos personalmente costosos y favorables al grupo" (Swann Jr y Buhrmester, 2015, p. 1). Estos últimos autores creen que existe un vínculo que media entre la fusión de identidades y los comportamientos en favor del grupo basado en sentimientos de agencia personal, percepciones de lazos familiares con otros miembros del grupo y un sentimiento de invulnerabilidad relacionado con el grupo que media el vínculo. Por otro lado, la fusión de identidades puede llevar a un individuo a percibir las

acciones extremas como un medio legítimo para defender al grupo interno de otros grupos considerados amenazantes, con lo que la identidad personal del individuo se ve gradualmente eclipsada por la identidad radicalizada del grupo. La consecuencia es la adhesión total a la narrativa propuesta por el grupo extremista. El proceso es aún más rápido con aquellos jóvenes que son "actores solitarios", que ya están luchando con la necesidad de pertenencia y que pueden construir una fantasía de pertenencia a grupos terroristas. Para justificar y legitimar el uso de la violencia sobre los demás, estos grupos extremistas en Internet crean discursos sobre la fusión de identidades introduciendo simultáneamente ideas sobre la superioridad del grupo interno y la amenaza al grupo interno (Rousseau et al., 2021).

Por último, Willian Swann Jr y Sanaz Talaifal (2018) centran su trabajo en el estudio del comportamiento grupal en el marco de la Fusión de Identidades. Enfatizan el papel del yo personal y de los lazos fuertes con los compañeros de grupo. En su opinión, aumentar la prominencia del yo personal o social amplificando la relación entre la fusión y la disposición a sacrificar el yo por el grupo. Su revisión de la investigación muestra que el comportamiento de los individuos fuertemente fusionados se explica porque los "yoes" personal y social actúan simultáneamente de forma sinérgica, lo que significa la estrecha conexión de las identidades *online* y *offline* de estos individuos.

Por otra parte, la investigación también ha documentado el papel de los vínculos relacionales en el comportamiento pro-grupo. Por ejemplo, Swann Jr. y Talaifal (2018) escriben sobre las personas que puntúan alto en las medidas de fusión de identidad informan que perciben a los miembros del grupo como "como de la familia". Por lo tanto, esta dimensión sociocultural de la mismidad (Esteban-Guitart *et al.*, 2010), los "lazos familiares", median el impacto de la fusión en las actividades a favor del grupo y la aprobación de luchar y morir por el grupo. Parece que los medios digitales son el espacio ideal donde desarrollar estos lazos que vienen a satisfacer la necesidad individual de relaciones familiares mientras uno se busca a sí mismo. Sabemos que la literatura científica en aumento muestra que las redes sociales que se caracterizan por fuertes conexiones emocionales y comunitarias explotan la vulnerabilidad juvenil (Álava *et al.*, 2019). Entonces, las redes sociales se convierten en una herramienta para la intermediación de la radicalización violenta entre los jóvenes.

Apoyo en línea al proceso de desindividuación

El grupo de Álava piensa que la coexistencia en el mundo digital de identidades virtuales plurales (por favor, revise la sección 3.2.3 *Autorrepresentación juvenil en los medios sociales*) puede facilitar un proceso de des-individuación. Estos autores entienden el proceso de des-individuación como una separación de la propia identidad individuada para adoptar una nueva identidad de grupo. Rusell Spears y Tom Postmes (2015) señalan que mientras la Teoría de la des-individuación propone una pérdida de identidad, y/o la consiguiente desregulación del comportamiento social a través del yo y las normas sociales cuando se está inmerso en (anónimamente dentro de) el grupo, el análisis de la identidad social sugiere que tales condiciones en el grupo conducen a un aumento de la saliencia y el papel de los factores sociales (identidades sociales y normas sociales asociadas). En otras palabras, Spears y Postman afirman que el análisis de la identidad social de los "efectos de des-individuación" se aleja de la Teoría de la des-individuación. Hacen la predicción contraria a la teoría

de la des-individuación al menos en un aspecto clave; de hecho, creen que el comportamiento se vuelve más social o socialmente regulado, no menos. Para estudiar este fenómeno, indican que el modelo SIDE, "*the Social Identity model of Deindividuation Effects*", puede aplicarse especialmente a los nuevos medios de comunicación (correo electrónico, Internet, redes sociales).

En su opinión, el modelo SIDE ha sido capaz de dar cuenta de una amplia gama de fenómenos de influencia y aspectos de los procesos grupales, como la influencia, los estereotipos, la cohesión de grupo o las relaciones de poder. Por otro lado, el modelo proporciona un marco para informar y guiar aplicaciones en diversos dominios (toma de decisiones en grupo, aprendizaje y trabajo cooperativo, y acción colectiva) (Spears y Postmes, 2015, p. 36). En resumen, el modelo cognitivo SIDE predice que estas mismas características (anonimato y aislamiento) podrían en realidad reforzar las relaciones de poder y el dominio de los grupos poderosos. Estos mecanismos podrían encontrarse al estudiar el papel de los medios digitales en el apoyo a la radicalización de los jóvenes.

Este proceso de des-individuación también se ve facilitado por la manipulación de la necesidad de "extimidad" de los jóvenes (encuentros virtuales, citas virtuales) para desarrollar nuevas redes sociales y nuevas afiliaciones a través de encuentros virtuales íntimos y debates en grupo. Esta idea hace referencia a una actitud despreocupada y a la creciente relevancia comunicativa que dan prioridad a la creación de redes frente a la protección de la intimidad. Este tipo de comportamiento se ha denominado "extimidad" según el autor Jacques Lacan. Se trata de un concepto que puede traducirse como Intimidad pública a través de actividades en red, es decir, Intimidad expuesta, explica Lucía Tello Díaz (2013, p. 1).

Por tanto, este proceso de identificación de los jóvenes en su interacción con los medios sociales implica un componente afectivo que acaba generando su des-individuación cuando el individuo adopta la identidad del grupo. Precisamente, hemos aprendido de F.L.K. Hsu (1961) en el apartado 3.1.1. *El concepto del yo: ¿Quién soy yo?* la importancia de la afectividad para el desarrollo de la identidad. Según Álava *et al.* (2019), se puede identificar e, incluso, medir el "sentimiento de comunidad virtual" y un "sentimiento de presencia", que aumenta en los entornos afectivos. Así, este sentimiento importa más a los jóvenes que su propia red social "objetiva" (*offline*). En consecuencia, este complejo proceso podría tener efectos significativos, como que la influencia de la afiliación afectiva con el grupo interno en Internet puede ser incluso más pronunciada que fuera de la red digital.

Tipologías de radicalización y extremismo en línea: ¿Y ahora qué?

Basándose en la investigación de Séraphin Alava (2020), en la figura 1, presentamos los siguientes tipos de cibernautas que ayudarán a identificar fácilmente las poses violentas y las posturas radicales en los medios digitales.

Figura 1



Source: S. Alava, 2020.

Por otro lado, la propuesta de Álava relaciona la radicalización y el extremismo online con los movimientos sociales de defensa de la masculinidad. Según Álava, estos grupos radicales reivindican un lugar preponderante para lo masculino en la sociedad, ya que consideran que los hombres de hoy están oprimidos y discriminados en la sociedad de las mujeres. Además, el autor francés identifica al menos dos movimientos sociales más: "Incel" y "Hoministe". Detrás de la radicalización, argumenta, está también el afán de recuperar el poder masculino en las sociedades occidentales y, por tanto, los defensores de la masculinidad comparten herramientas y estrategias con otros grupos extremistas y violentos que operan hoy en día en los medios digitales, como los nacionalistas xenófobos, los salafistas yihadistas, los negacionistas neonazis, etc.

Álava (2020, pp. 14-15) también ha identificado tipologías cibernéticas que son usuarios más proclives al discurso de odio y/o a las acciones violentas en línea que podrían o no traducirse en actividades violentas o terroristas reales.

Clicktivismo: usar "odio" en lugar de "me gusta"; es una modalidad virtual de acción consistente en organizar una manifestación haciendo clic.

Cibergraffiti: acción de piratería informática que consiste en modificar el código fuente de un sitio para etiquetar lemas políticos o hacer que el sitio sea inaccesible.

Faking, fake nosing, sockpuppets: modalidad muy extendida en los grupos extremistas que consiste en abrir páginas de Internet falsas de una personalidad a la que se quiere atacar o participar en los medios sociales con una identidad falsa (false nose) o, por último, difundir información falsa.

Hactivismo: modalidad violenta que consiste en atacar con virus, gusanos u otras técnicas digitales para bloquear, destruir o secuestrar sitios objetivo.

Internet propiamente dicho: modalidad digital que consiste en difundir contenidos humorísticos de odio en Internet mediante fotomontajes, GIF y vídeos cortos.

Phishing, hammering: modalidad que consiste en captar la atención de una víctima para convencerla de que se una o apruebe las declaraciones del grupo extremista radical.

Trolling: modalidad que consiste en participar en foros abiertos o blogs políticos iniciando voluntariamente polémicas.

Por último, el proyecto de Álava se centra en definir claramente las nuevas capas de radicalización en línea y explicar los tipos básicos de activistas radicales en función de sus objetivos y comportamientos individuales (p. 17):

Tipo de ciberradical	Definición	Características
Radicales puros en línea	Para quien Internet y las redes sociales no sólo desempeñan un papel central en la exposición inicial de estos individuos a narrativas e imaginarios radicalizantes, sino también en la adopción de un sistema de creencias que les llevan gradualmente a legitimar posturas cada vez más extremistas hasta el punto de la violencia.	Aislados, tímidos, necesitan vivir en un mundo virtual, huyen de los grupos (12%)
Radicalizados por el refuerzo digital	Personas para las que Internet desempeña un papel de refuerzo de trayectorias individuales radicalizadas iniciadas fuera de la red. En este caso, los medios digitales sólo actúan como vector de cristalización.	Reforzar con cifras. Buscan respuestas, comprometidos a nivel de ideas, queriendo encontrar las causas de estas rabias o dudas (32%)
Radicalizar por iniciación digital	Los individuos se introdujeron en el proceso de radicalización a través de Internet y las redes sociales. En esta configuración, son las esferas digitales las que abren la puerta a una progresiva radicalización de la persona, aunque estas vías puedan abandonarse posteriormente, a menudo en busca de la interacción con individuos del mundo real.	Buscan interactuar con individuos del mundo real que necesitan poder compartir creencias marginales en el mundo real. Internet es una fuente de información (29%)

Toda esta información pretende servir de apoyo a los monitores juveniles a la hora de incluir una perspectiva mediática en su intervención social. De este modo, los profesionales de la educación dispondrán de pistas y datos específicos sobre el comportamiento mediático de los jóvenes que podrían indicar una posible tendencia personal a radicalizarse en una fase temprana. Las pruebas recogidas en las páginas anteriores sugieren que un programa integral de alfabetización mediática e informacional (AMI) para jóvenes podría ser un paso importante en la prevención de la violencia, la radicalización y el extremismo no sólo en los medios digitales, sino también en el mundo real.



Fuente: <https://pixabay.com/>

El proceso de identificación de los jóvenes en su interacción con los medios sociales implica un componente afectivo que acaba generando su desindividuación cuando el individuo adopta la identidad del grupo.

Conceptos clave

Radicalización violenta: proceso por el cual un individuo o grupo adopta una forma de acción violenta, directamente vinculada a una ideología extremista de contenido político social o religioso que socava el orden político, social o cultural establecido. Para detectarla, debemos encontrar la coexistencia dinámica y complementaria de al menos tres niveles de situaciones observables tanto en el mundo real como en el ciberespacio:

- La búsqueda por parte de la persona del significado fundamental, el origen y el retorno a una ideología raíz;
- El individuo como parte de la adopción de un grupo de una forma violenta de expansión de ideologías de raíz y objetivos opositoristas con los que se relacionan;
- La polarización del espacio social y la construcción colectiva de un ideal amenazado "nosotros" contra "ellos", donde los otros son deshumanizados por un proceso de búsqueda de chivos expiatorios.

Fusión de identidad: un sentimiento visceral de "unidad" con un grupo y sus miembros individuales que motiva comportamientos personalmente costosos y favorables al grupo.

Clicktivismo: usar "odio" en lugar de "me gusta"; es una modalidad virtual de acción consistente en organizar una manifestación haciendo clic.

Cibergraffiti: acción de piratería informática que consiste en modificar el código fuente de un sitio para etiquetar lemas políticos o hacer que el sitio sea inaccesible.

Faking, fake nosing, sockpuppets: modalidad muy extendida en los grupos extremistas que consiste en abrir páginas de Internet falsas de una personalidad a la que se quiere atacar o participar en los medios sociales con una identidad falsa (fake nose) o, por último, difundir información falsa.

Hactivismo: modalidad violenta que consiste en atacar con virus, gusanos u otras técnicas digitales para bloquear, destruir o secuestrar sitios objetivo.

Internet propiamente dicho: modalidad digital que consiste en difundir contenidos humorísticos de odio en Internet mediante fotomontajes, GIF y vídeos cortos.

Phishing, hammering: modalidad que consiste en captar la atención de una víctima para convencerla de que se una o apruebe las declaraciones del grupo extremista radical.

Trolling: modalidad que consiste en participar en foros abiertos o blogs políticos iniciando voluntariamente polémicas.

Recursos adicionales

Álava, S., Frau-Meigs, D., & Hassan, G. (2019). Juventud y extremismo violento en las redes sociales: Mapeando la investigación. Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura.



Alguien Social Media Education Every Day: <https://projectsomeone.ca/>

La contribución del trabajo juvenil a la prevención de la marginación y la radicalización violenta:
<https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/0ad09926-a8b1-11e7-837e-01aa75ed71a1>

Material de vídeo

Las redes sociales y el discurso del odio: ¿Quién decide? <https://youtu.be/bghTL5gU6fs>

Voces adolescentes: Hate Speech Online: <https://youtu.be/8vUdWpwLv10>

3.5 Ciudadanía digital y ética en línea

En secciones anteriores de este módulo, hemos definido el concepto de identidad y el papel que desempeñan los medios digitales en el proceso de desarrollo de los jóvenes desde un enfoque sociocultural. Esto significa investigar la identidad mediática de los jóvenes como resultado de la interacción de los individuos con sus comunidades. Del mismo modo, la visión constructivista de Jerome Bruner (1991a, 2009), nos dice que los seres humanos se convierten en buscadores de significado y/o son creadores de significado en su interacción con los demás cuando intentan comprender la realidad. El filósofo Nelson Goodman (1984) niega la existencia de un "mundo único y real" independiente de la actividad mental humana y del lenguaje simbólico humano. Al explicar la filosofía constructivista, afirma que el mundo de la apariencia es el mismo en el que vivimos y, sorpresa, también es un espacio "creado" por las mentes humanas. Los instrumentos para fabricar la realidad proceden de nuestras mentes. Estos instrumentos son las lenguas y otros sistemas de símbolos. Precisamente, la misma "argamasa" que hace posible la construcción de un mundo virtual a través de los medios digitales. Como señala Bruner (1987, 1990; Bruner y Kalmar, 1998) al explicar el modo narrativo de pensamiento, los seres humanos intentan dar sentido a la realidad desde un punto de vista muy personal utilizando las técnicas de la narración de historias. Así, podemos decir que "la identidad es un acto mediado semióticamente y es, por tanto, un producto narrativo que se ordena, dando así unidad y finalidad a la experiencia" (Esteban-Guitart y Vila, 2015, p. 19). Al hacerlo, creamos nuestra interpretación de nosotros mismos, primero, y luego de todo aquello con lo que estamos en contacto tanto a nivel inmediato como en el mundo virtual. Esta es la formulación de la identidad que hemos transmitido en las páginas anteriores, cuya proyección en el mundo digital da como resultado nuestra identidad mediática.

Hemos visto que la extensión de nuestra identidad al entorno sociocultural (Esteban-Guitart *et al.*, 2010) se convierte en un sentimiento personal de pertenencia a una comunidad que, en las sociedades democráticas, nos concede la categoría jurídica de ciudadanos. Luigi Ceccarini (2021) escribe que el componente de pertenencia (o membresía) de la ciudadanía podría dividirse en dos dimensiones diferenciadas: por un lado, el "estatus" está relacionado con el aspecto jurídico y, por otro, la identidad está vinculada a la dimensión simbólica. Esta última es la que venimos tratando en este módulo.

Según T.H. Marshall (1950), la ciudadanía democrática se inserta en un sistema que garantiza un contexto político y normativo estable que regula la vida social y económica de las comunidades. La inclusión de un sujeto -ser *parte de*- en un colectivo va más allá de un conjunto de derechos, como los civiles, políticos y sociales. Para Marshall, la ciudadanía democrática se compone de tres elementos básicos: *derechos civiles* (los necesarios para la libertad individual, de expresión, pensamiento y fe, propiedad, etc.); *derechos políticos* (los que aseguran la participación individual en el ejercicio del poder político); y *derechos sociales* (los relacionados con el estatus y la identidad).

Como parte de la arquitectura sociocultural, nuestra presencia y actividades cotidianas en los medios digitales nos convierten también en ciudadanos del ámbito digital. En esta sección hablaremos de la Ciudadanía Digital, ya que la construcción social y el desarrollo democrático se

llevan a cabo ahora en el entorno virtual. Los gobiernos y las instituciones políticas de la Unión Europea se están centrando en mejorar la comprensión de la Ciudadanía Digital y en el refuerzo de los canales de comunicación que la hacen posible (Frau-Meigs *et al.*, 2017; Richardson & Milovidov, 2017, 2019; Consejo de Europa, 2020). No obstante, en este último apartado, nos proponemos tratar aquellos aspectos de la Ciudadanía Digital relacionados exclusivamente con la mismidad, el desarrollo de la identidad y el sentido de pertenencia.



Fuente: www.cineca-project.eu

Como parte de la arquitectura sociocultural, nuestra presencia y actividades cotidianas en los medios digitales nos convierten también en ciudadanos del ámbito digital.

Ciudadanía digital; definición y delimitaciones

El Manual de Educación para la Ciudadanía Digital del Consejo de Europa explica que "un ciudadano digital es alguien que, mediante el desarrollo de una amplia gama de competencias, puede participar de forma activa, positiva y responsable en comunidades tanto en red como fuera de la red, ya sean locales, nacionales o mundiales" (Frau-Meigs *et al.*, 2017, p. 11). He aquí la razón por la que no podemos separar las perspectivas analógica y digital a la hora de estudiar la identidad. Sin embargo, no es tan sencillo lograr una comprensión completa del concepto de "Ciudadanía Digital." Por ejemplo, en su revisión de la literatura científica, Fernández-Prados *et al.* (2021) encontraron al menos diez definiciones y nueve escalas diferentes de medición del término. Tras un análisis comparativo y diacrónico del contenido de las definiciones encontradas, seleccionaron dos concepciones básicas de ciudadanía digital: hay autores más centrados en las competencias digitales, mientras que otros se concentran en aspectos críticos y activistas.

Estos dos enfoques básicos desde los que se puede analizar el concepto de ciudadanía digital responden a concepciones opuestas de la naturaleza política de la relación entre lo individual y lo colectivo. Siguiendo a Lozano Díaz *et al.* (2020), un enfoque conservador o liberal limitaría la ciudadanía digital al seguimiento de unas normas de conducta adecuadas y responsables en el uso de los dispositivos digitales. En su opinión, esta visión implica un evidente reduccionismo a aspectos

de alfabetización digital y evita una relación participativa a través del mundo virtual. Sin embargo, también señalan que la ciudadanía digital podría considerarse el ejercicio de una democracia deliberativa en la que participamos y contribuimos en espacios físicos y digitales. En este caso, la investigación se centraría en cómo utilizar el entorno digital para activar todos los aspectos de la ciudadanía. El cuadro 1 muestra posibles enfoques de la definición de ciudadanía digital.

Tabla: Escalas para medir la ciudadanía digital y propiedades psicométricas

FUENTE	DEFINICIÓN
Ribble y Bailey, 2007 [6] (p. 10)	“Normas de comportamiento adecuado y responsable en el uso de la tecnología. La ciudadanía digital es un concepto que ayuda a los profesores, líderes tecnológicos y padres, a comprender cómo usar la tecnología de manera adecuada”.
Sociedad internacional para la tecnología en la educación [12] (p.1)	“Defender y practicar el uso seguro, legal y responsable de la información y la tecnología; exhibir una actitud positiva hacia el uso de tecnología que apoye la colaboración, el aprendizaje y la productividad; demostrar responsabilidad personal por el aprendizaje permanente y exhibir liderazgo para la ciudadanía digital”.
Mossberbger, Tolbert y McNeal 2008 [13] (p. 1-2)	“Aquellos que usan Internet de manera regular y efectiva, es decir, a diario [...] Los ciudadanos digitales son aquellos que usan la tecnología con frecuencia, que usan la tecnología para obtener información política para cumplir con su deber cívico y que usan la tecnología en el trabajo para obtener ganancias económicas”.
Robles, 2009 [14] (p. 55)	“Aquel individuo, ciudadano o no de otra comunidad o Estado, que ejerce todos o parte de sus derechos políticos o sociales a través de internet, de forma independiente o mediante su pertenencia a una comunidad virtual”.
Ohler. 2010 [15] (p. 187)	“Puedo hacer que el tema sea mucho más accesible si me refiero a la ciudadanía digital como “educación del carácter para la era digital”.
Richards, 2010 [16] (p. 518)	“Practica un uso consciente de la tecnología, demuestra un uso responsable de la información y mantiene una buena actitud para aprender la tecnología”.
Choi, 2016 [2] (p. 565)	“4 categorías principales que construyen la ciudadanía digital: ética, alfabetización mediática e informacional, participación/compromiso y resistencia crítica”.

<p>Hermanamiento, 2016 [17] (p. 11)</p>	<p>“Tres pilares principales vienen a la mente cuando se trata de definir la ciudadanía digital: pertenencia, compromiso y protección. los ciudadanos digitales pertenecen a la sociedad digital. utilizan la tecnología para participar activamente en y con la sociedad. La ciudadanía digital empodera a las personas para aprovechar los beneficios de la tecnología digital de una manera segura y eficaz”.</p>
<p>Consejo Europeo, 207 [18] (p.10)</p>	<p>“Se puede decir que la ciudadanía digital se refiere al compromiso competente y positivo con las tecnologías y los datos digitales; participar activa y responsablemente en todos los niveles; Estar involucrado en un doble proceso de aprendizaje a lo largo de toda la vida y defender continuamente la dignidad humana y todos los derechos humanos relacionados”.</p>
<p>Emejulu y McGregor, 2019 [4] (p.140)</p>	<p>“Como un proceso por el cual individuos y grupos comprometidos con la justicia social deliberan y toman acción para construir tecnologías y prácticas tecnológicas alternativas y emancipatorias”.</p>

Fuente: Fernández-Prados *et al.* (2021).

La realidad es que actualmente, como destaca el grupo de Fernández-Prados, la relación de la ciudadanía con el mundo digital se ha vuelto mucho más compleja porque se refiere a identidades colectivas y debe ponerse en el contexto de redes sociales con grandes posibilidades para los individuos. Repasemos juntos los entresijos de la cuestión en el contexto de nuestro debate: la identidad mediática.

Para Luigi Ceccarini (2021), la ciudadanía es un concepto polisémico que depende de la perspectiva que se adopte para abordarlo. Identifica, por un lado, los componentes jurídicos y políticos de la "ciudadanía", pero, por otro, también presta atención a la interacción social cotidiana del individuo. Las personas, escribe, participan en la creación de relaciones y redes sociales entrando en contacto con otros actores políticos, y en encuentros en los que los significados se transmiten mediante la combinación de diferentes modos de comunicación: interpersonal y mediática, antigua y nueva. Por ello, Ceccarini aboga por una dimensión cultural de la ciudadanía. En su opinión, la idea de ciudadanía combina la realidad de la democracia y la dinámica del poder, pero los ciudadanos y su forma de relacionarse con la dimensión pública deben situarse en el centro de este marco. Piensa que el enfoque cultural de este concepto implica considerar el elemento "afectivo" de la ciudadanía que explica cómo el individuo pertenece también a un colectivo político democrático, no necesariamente, a un Estado-nación. El autor define la "ciudadanía afectiva" como un sentimiento individual de pertenencia a una comunidad determinada y, por tanto, en la que existe una conexión personal entre el individuo y los demás actores del sistema político y con las instituciones que lo estructuran. Una vez más, esta visión nos recuerda el particular enfoque de la identidad (apartado 3.1.1.) ideado por Francis L. K. Hsu (1961) quien subraya el papel de los afectos y las relaciones en este proceso de construcción de la identidad que influye en todos.

En consecuencia, parece razonable pensar que el ciudadano digital es activo y desarrolla su identidad o identidades en el mundo digital (Gleason y Von Gillern, 2018). La vida en el ciberespacio

implica que el individuo construye su identidad como ciudadano digital. Hemos visto que la identidad virtual se refiere a la singularidad de un sujeto que posee señas identificables como ciudadano con una personalidad definida en el entorno digital. Estas marcas no se refieren sólo a las identificaciones de nuestras cuentas en redes sociales o espacios privados en Internet, sino también a la huella digital que dejamos en textos, comentarios, imágenes y vídeos (comportamiento mediático) que nos hacen visibles en la red. La clave de este proceso es la actualización constante de estos signos y huellas (Area Moreira et al., 2015). Además, como Sonia Livingstone y David R. Brake (2010) explican, las identidades se constituyen a través de la interacción con los demás. Los sitios en los que los jóvenes interpretan y experimentan con la identidad incluyen el dominio en Internet. Piensan que, a medida que evolucionan tanto la tecnología como sus usos, esto reconfigura las posibilidades de construcción de la identidad social de formas que aún no se comprenden del todo.



Fuente: <https://www.teacheracademy.eu/>

La vida en el ciberespacio implica que el individuo construye su identidad como ciudadano digital.

Ámbitos de la ciudadanía digital relacionados con la identidad

Cuando nos centramos en los jóvenes como ciudadanos digitales y en sus necesidades educativas, primero debemos definir sus características en cuanto al uso de los medios de comunicación. Área Moreira *et al.* (2015) establecen los siguientes atributos y comportamientos de los jóvenes usuarios de medios:

- están bien equipados tecnológicamente
- son capaces de desarrollar diversas tareas en el entorno digital
- Además, todos tienen teléfono móvil,
- son digitalmente interactivos y exigen constantemente relacionarse con los demás.
- Podríamos decir que están tecnológicamente emancipados, pero también expuestos a diversos riesgos.

A continuación, trataremos de definir los dominios que comprenden la ciudadanía digital para, finalmente, definir los contenidos relacionados con la identidad mediática a partir de estas categorías, objetivo principal de este módulo de aprendizaje.

Moonsun Choi (2016) considera que, teniendo en cuenta el papel central que desempeña la ciudadanía en la educación en estudios sociales, debemos entender cómo se define y reinterpreta el concepto de ciudadanía en la era de Internet. De su análisis bibliográfico obtiene cuatro grandes categorías que construyen la ciudadanía digital: Alfabetización mediática, Participación/implicación, Resistencia crítica y Ética digital (véase el siguiente siguiente).

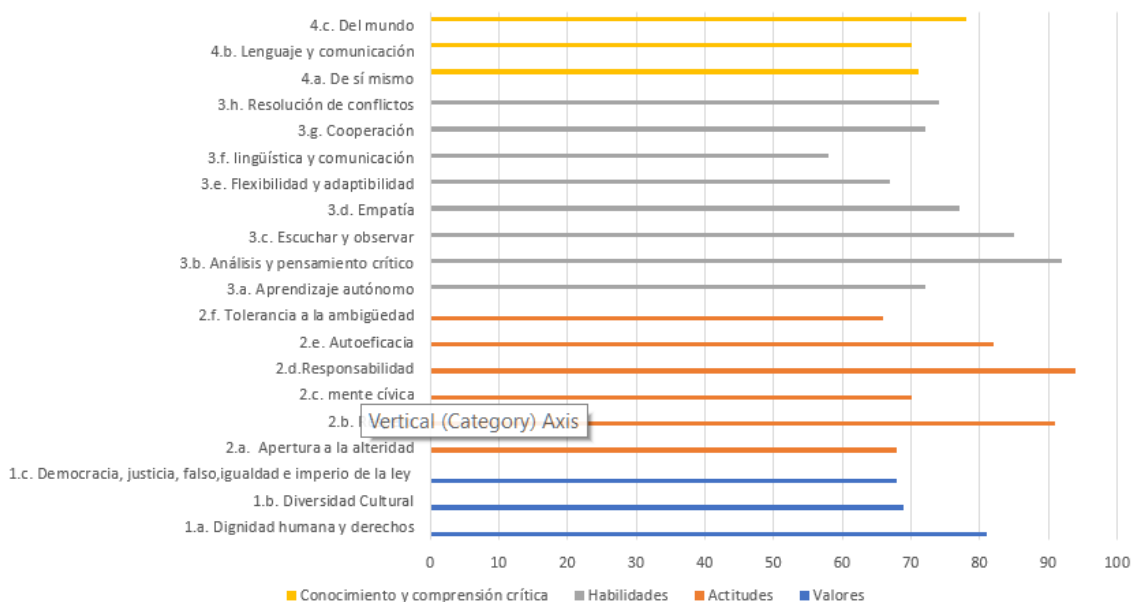


Fuente: M. Choi, 2016.

Además, entre 2017 y 2016, el Consejo de Europa, a través del Comité Director de Políticas y Prácticas Educativas, puso en marcha un proyecto paneuropeo dentro de un programa de actividades que abordaba la Educación para la Ciudadanía Digital. Emplearon varios instrumentos analíticos para recopilar información y buenas prácticas de toda la Unión Europea sobre este tema. Una de estas herramientas de investigación fue una encuesta de competencias (*Competence Grid Survey*) realizada con una selección de proyectos sobre ciudadanía digital de 33 países y cuyo objetivo era investigar más a fondo el nivel de atención que se estaba prestando a los proyectos orientados a niños y jóvenes. También se pretendía detectar si algunas competencias parecían formar grupos que fueran útiles para construir un modelo marco de ciudadanía digital. Las cuatro categorías en las que se dividen las competencias son valores, actitudes, habilidades, conocimientos y comprensión crítica. Podemos observar algunas similitudes con la división propuesta por Choi. Los autores del manual europeo encontraron diferencias significativas en el nivel de atención a las competencias (véase el cuadro siguiente) que plantean varias cuestiones que deben abordarse a la hora de desarrollar un marco educativo para la ciudadanía digital (Richardson y Milovidov, 2017, p. 36).

- ¿Existen diferencias debidas a las dificultades para integrar determinadas competencias en los proyectos, o deben aprenderse progresivamente a lo largo de la vida y no a través de proyectos?

- ¿Existe una falta de concienciación sobre la importancia de determinadas competencias? ¿Mejoran las competencias mediante una atención repetida a través de diferentes canales y contextos de aprendizaje? o
- ¿Es necesario desglosar las competencias en niveles de logro progresivos para conseguir una integración y evaluación globales en nuestros sistemas educativos?



Fuentes: Richardson y Milovidov, 2017.

Nivel de atención a las competencias

Para facilitar el debate sobre los problemas y retos a los que se enfrentan los ciudadanos digitales en el mundo en línea, el Grupo de Expertos dividió la actividad en línea en 10 ámbitos digitales teniendo en cuenta las complejidades detectadas en sus investigaciones previas (véase el cuadro siguiente). Los ámbitos se dividen en tres áreas principales: Ser en línea, Bienestar en línea y Derechos en línea (Richardson y Milovidov, 2019).

Tabla: Dominios y áreas de competencia en ciudadanía digital

ESTAR EN LÍNEA	BIENESTAR EN LÍNEA	DERECHOS EN LÍNEA
Acceso e inclusión	Ética y empatía	Participación activa
Aprendizaje y creatividad	Salud y bienestar	Derechos y responsabilidades
Alfabetización mediática e informacional	e-Presencia y Comunicaciones	Privacidad y seguridad
		Sensibilización de los consumidores

Fuente: Richardson & Milovidov, 2019.

El lector observará que en la tabla anterior hemos destacado aquellas competencias específicas que, en nuestra opinión, están relacionadas con la construcción de la identidad de los ciudadanos digitales. En páginas anteriores, hemos tratado cuestiones sobre el desarrollo saludable de la identidad juvenil en el entorno de los medios de comunicación, la *e-Presencia* y las comunicaciones, y también hemos abordado cuestiones de ética y empatía a la hora de aprender sobre el discurso del odio y la radicalización juvenil en los medios digitales.

Estar en línea

Como Richardson y Milovidov (2019) afirman y defendemos aquí, los jóvenes deben desarrollar su alfabetización mediática e informacional (AMI) para lograr una identidad mediática saludable y en equilibrio con su identidad. Para lograrlo, los jóvenes deben adquirir competencias digitales y comunicativas pero, además, necesitan aprender a pensar de forma crítica sobre la tecnología, evaluar la información que tienen a su disposición (Buckingham, 2019), y comprender la influencia de los medios de comunicación en su autorrepresentación. Hemos visto que, a lo largo de sus jóvenes vidas, los entornos digitales tendrán un impacto tanto en el desarrollo como en la expresión de las diferentes formas de creatividad que tienen a su disposición, las diferentes herramientas que pueden emplear y los diferentes contextos en los que proyectarían su identidad. La confianza en uno mismo en entornos sociales y mediáticos sólo puede lograrse con habilidades, competencia y práctica.

Bienestar en línea

Según el Manual de Ciudadanía Digital, la Ética y la Empatía se refieren al comportamiento ético en Internet y a la interacción con los demás basada en competencias como la capacidad de reconocer y comprender los sentimientos y perspectivas de los demás. "La empatía constituye un requisito esencial para una interacción en línea positiva y para aprovechar las posibilidades que ofrece el mundo digital" (Richardson y Milovidov, 2017, p. 13). En una línea de pensamiento similar, el Foro Económico Mundial define la "identidad (mediática) digital" como la capacidad de crear y gestionar la propia identidad y reputación digital, mientras que la "inteligencia emocional digital" es la capacidad de ser empático y entablar buenas relaciones con los demás en línea (Frau-Meigs et al., 2017).

No cabe duda de que una gestión sana de las relaciones en los jóvenes ya sea a nivel interpersonal o en los medios digitales, es un signo de madurez y equilibrio personal. Comprender las necesidades propias y ajenas, así como nuestras responsabilidades cuando interactuamos con otros en los medios digitales son elementos clave para un comportamiento ético en línea.

Por ejemplo, los jóvenes deben ser conscientes de la naturaleza específica de las relaciones en Internet en comparación con las relaciones interpersonales, que influyen en la ética y la empatía. Cáceres Zapatero *et al.* (2017) explican que cuando la comunicación se produce de forma directa y, en consecuencia, los sujetos son accesibles entre sí en la interacción, así es imposible ignorar la presencia del otro porque permanecen dentro del campo cognitivo del otro. Sin embargo, hoy en día la percepción en línea del otro se transforma y casi puede decirse que se maneja a voluntad.

Estos autores nos recuerdan que, en las comunicaciones digitales, el sujeto puede cortar la conexión, dejar de responder, dosificar su atención, graduar su disponibilidad en función de la persona en cuestión, medir su implicación y, en definitiva, controlar el progreso de la interacción. En otras palabras, las relaciones son ahora abiertas, fáciles y cómodas, no necesariamente recíprocas, controlables y líquidas. En resumen, nos permiten explorar la complejidad de las relaciones humanas sin asumir necesariamente un compromiso recíproco, lo que, por desgracia, puede erosionar nuestra capacidad empática.

La otra cara de este fenómeno es el hecho de que la hiperconexión constante y ubicua puede desbordar el tiempo vital del sujeto, escribe el grupo de Cáceres Zapatero (2017). En consecuencia, al ser limitada la saturación del tiempo vital y la disponibilidad psicológica del sujeto, no es posible atender a todos los contactos con el mismo grado de implicación. Sin embargo, no se trata sólo de una cuestión de cantidad de comunicación, sino de prácticas cualitativamente diferentes sin que necesariamente sean mejores o peores. Prácticas muy extendidas entre los jóvenes, como lo que se ha dado en llamar *phubbing*, en opinión de estos autores, demuestran que es posible compartir interacciones con varios usuarios simultáneamente sin que la atención a los mismos garantice una comunicación satisfactoria. El grado de implicación y el nivel de empatía de los interlocutores quedarían de nuevo en entredicho.

Benjamin Gleason y Sam Von Gillern (2018) escriben sobre el "compromiso", un concepto más sustantivo que las afinidades que implica un componente moral y está fuertemente relacionado con la naturaleza concomitantemente entrelazada del desarrollo de la identidad y la expresión de valores. Estudian cómo el compromiso se entrelaza con la acción individual y colectiva, la emoción y la conexión. Siguen las ideas de Cornel West (2011), según el cual no puede haber relaciones si no hay compromiso, si no hay lealtad y si no hay amor, paciencia y persistencia. Para Gleason y Von Gillern, los compromisos pueden considerarse simultáneamente individuales y colectivos, mediados por prácticas sociotécnicas inherentemente sociales (por ejemplo, el *hashtag*) e informados por historias, prácticas y sistemas de opresión más amplios.

Como heurística para interpretar cómo los medios sociales permiten (o no) la ciudadanía digital, los compromisos sugieren ampliar la mirada interpretativa de los investigadores más allá de la mera acción individual para examinar los aspectos relacionales, las dimensiones y las prácticas en juego a medida que los jóvenes participan, dan sentido y se alinean con identidades particulares facilitadas a través de la creación de anuncios de servicio público, el contacto con representantes y la utilización de Twitter y otras plataformas de medios sociales para influir en las actitudes y acciones de diversas comunidades. (Gleason y Von Gillern, 2018, p. 15)

Por estas razones, las habilidades básicas de la competencia digital por sí solas no son suficientes. Por lo tanto, los jóvenes también deben adquirir un conjunto de actitudes, habilidades, valores y conocimientos para lograr el equilibrio personal y social deseado en el mundo digital. En este entorno, la salud y el bienestar consisten simplemente en ser conscientes de los retos y las oportunidades que pueden afectar al bienestar, incluyendo, entre otros, la adicción digital, la ergonomía y la postura, y el uso excesivo de dispositivos digitales y móviles (Richardson y Milovidov, 2019) o la calidad y diversidad de las relaciones personales y la información revelada a otros sobre

uno mismo. Cuestiones todas ellas relacionadas con el desarrollo de la personalidad y la forma en que nos representamos ante los demás en los medios digitales.

Precisamente, Richardson y Milovidov (2019) explican que la *e-Presencia* y las comunicaciones se refieren al desarrollo de las cualidades personales e interpersonales que apoyan a los ciudadanos digitales en la construcción y el mantenimiento de una presencia e identidad mediática. Por otro lado, la comprensión por parte de los jóvenes de las competencias relacionadas con estas dos áreas conducirá a interacciones en línea que sean positivas, coherentes y consistentes. Las competencias relacionadas con estas dos áreas son la comunicación en Internet y la interacción con otras personas en espacios sociales virtuales, así como la gestión de los propios datos y rastros.

Derechos en línea

Hemos visto en la sección anterior de este módulo (3.4. *Discurso de odio, radicalismo y extremismo en línea*) que la participación digital puede verse influida por un desarrollo desequilibrado de la identidad y la debilidad de personalidades vulnerables que convierten a los jóvenes en individuos manipulados al servicio de la agenda furtiva de grupos radicales y terroristas. Entonces, su comportamiento mediático se convierte en una flagrante pesadilla ética derivada, entre otros derechos, de la libertad de expresión. Sin embargo, también hemos comprendido que la reducción de los comportamientos digitales poco éticos entre los jóvenes, como la incitación al odio, requiere la difusión de herramientas educativas y una pedagogía constante.

Tomar decisiones responsables, participando activa y positivamente en las culturas democráticas en los espacios que nos brindan los medios digitales, implica comprender no sólo nuestros derechos, sino también nuestras responsabilidades como ciudadanos tal y como deben ser en el mundo físico. Según Richardson y Milovidov (2019), los ciudadanos digitales podemos disfrutar de derechos de privacidad, seguridad, acceso e inclusión, libertad de expresión, entre otros, elementos que en conjunto conforman nuestra identidad mediática. Sin embargo, explican, que con esos derechos vienen ciertas responsabilidades, como la ética y la empatía y otras responsabilidades para garantizar un entorno digital seguro y responsable para todos.

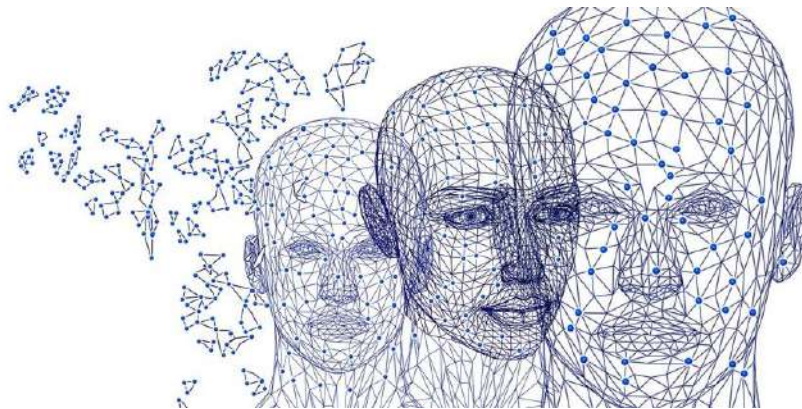
En otro módulo de este programa, tratamos cuestiones de privacidad y seguridad que incluyen dos conceptos diferentes: la privacidad se refiere principalmente a la protección personal de la información en Internet propia y ajena. Por su parte, la seguridad está más relacionada con la propia conciencia de las acciones y el comportamiento digital. No obstante, nos gustaría afirmar que la seguridad abarca competencias como la gestión de la información y la seguridad en Internet (incluido el uso de filtros de navegación, contraseñas, antivirus y cortafuegos) para afrontar y evitar situaciones peligrosas o desagradables (Richardson y Milovidov, 2019).

Por último, la Conciencia del Consumidor se refiere a los medios digitales, con su amplia dimensión, como el comportamiento individual en los medios y otros espacios sociales virtuales, tal como hemos abordado brevemente en secciones anteriores. La adhesión individual a marcas comerciales y la participación en debates públicos sobre productos en las redes sociales forman parte de una tendencia que requiere una mejor comprensión por parte de los jóvenes. Desarrollar la conciencia de las implicaciones de la realidad comercial en los espacios en Internet es una de las competencias

que los individuos tendrán que abordar para mantener su autonomía como ciudadanos digitales (Richardson y Milovidov, 2019).

Aina Giones Valls y Marta Serrat Brustenga (2010, p. 12) hicieron las siguientes recomendaciones clave para una gestión eficaz de la identidad mediática como ciudadanos digitales:

- La gestión de la identidad mediática es una competencia que debe trabajarse a partir de un método y de una voluntad positiva de participar en la cultura digital. El método debe tener en cuenta una reflexión sobre las actividades a desarrollar y los objetivos a alcanzar en el ciberespacio.
- Para ganar visibilidad y, sobre todo, reputación, es fundamental especializarse y encontrar un tema, una forma de expresión o un canal concreto en el que se valoren las aportaciones de uno. Querer estar en todas partes, utilizar todas las herramientas de la red y tratar una gran variedad de temas no es garantía de una buena *e-reputación*.
- Es aconsejable no facilitar datos personales en la red y, en todo caso, hacerlo en los entornos más seguros posibles y directamente a personas conocidas.



Fuente: <https://pixabay.com/>

Desarrollar la conciencia de las implicaciones de la realidad comercial en los espacios en línea es una de las competencias que los individuos tendrán que abordar para mantener su autonomía como ciudadanos digitales (Richardson y Milovidov, 2019).

Ética en línea: equilibrio entre derechos y responsabilidades

La fuerza performativa de las acciones realizadas en medios digitales también abre las posibilidades de acciones subversivas y transgresoras sobre los demás (Isin y Ruppert, 2020). Por lo tanto, debemos trabajar con los jóvenes en el desarrollo de su conciencia hacia una proyección saludable de su identidad y un uso adecuado de las herramientas digitales cuando interactúan con otros a través de los medios sociales.

Numerosas investigaciones señalan los beneficios y los inconvenientes del uso de las herramientas digitales a la hora de socializar. Los niños y, especialmente, los adolescentes y jóvenes de todo el mundo acuden a diario a los medios sociales, ya que les brindan nuevas oportunidades de

autopresentación -como hemos visto anteriormente-, aprendizaje, construcción de un amplio círculo de relaciones y gestión de la privacidad y la intimidad. Al mismo tiempo, Livingstone y Brake (2010) nos advierten de los peligros de la actuación digital para niños y jóvenes, ya que las redes sociales aumentan la probabilidad de nuevos riesgos para el yo. Estos peligros se centran en la intimidación, el acoso, los contactos perjudiciales y la exposición a contenidos nocivos, la incitación a autolesionarse y al ataque racista, el robo de información personal, la captación sexual o el comportamiento violento. Desgraciadamente, todos entendemos que algunas de estas acciones también son perpetradas por los propios jóvenes. En consecuencia, este escenario de desarrollo requiere una instrucción de ciudadanía digital para los jóvenes, porque restringir el acceso y el uso no es una opción.

Livingston y Brake (2010) piensan que las oportunidades y los riesgos de los medios digitales para niños y jóvenes están relacionados. Piensan que la experiencia de los adolescentes con una serie de oportunidades está positivamente correlacionada con sus experiencias de riesgo en Internet. Por tanto, cuantas más oportunidades aprovechen, más riesgos encontrarán, y cuanto más intenten las políticas limitar los riesgos, más pueden limitar también las oportunidades (Livingstone y Helsper, 2010). Livingston y Brake (2010) sostienen que cuanto más hábiles son los adolescentes en el uso de Internet, más experimentan tanto las oportunidades como los riesgos y, en consecuencia, menos capaces son de evitarlos. Estos autores piensan que las interdependencias entre riesgos y oportunidades se deben en parte a las prácticas juveniles de exploración y asunción de riesgos. Hasta cierto punto, es natural que los adolescentes sobrepasen los límites y busquen nuevas oportunidades, incluso transgresoras (Hope, 2007).

Livingston y Brake (2010) también critican el diseño de la interfaz de los medios de comunicación digitales; por ejemplo, a veces, la pornografía y los consejos sexuales resultan de la misma búsqueda en Internet, mientras que los filtros pueden bloquear ambas cosas. No obstante, para estos autores el punto principal en relación con la construcción de la identidad es que se requiere una atención específica para los jóvenes "en situación de riesgo". Recogen investigaciones anteriores que indican que los adolescentes con baja autoestima o que carecen de amistades o relaciones satisfactorias con sus padres son también los que están en situación de riesgo a través de la comunicación en redes sociales online. Más aún, los jóvenes vulnerables pueden ser también los que luego perpetran daños hacia otros.

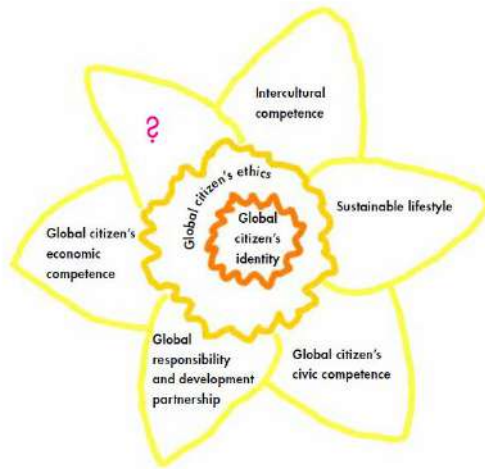
Muchos de los peligros de las redes sociales proceden de la voluntad de auto exponerse en Internet, que se ha convertido en un rasgo definitorio de nuestra época, en particular para los jóvenes. Danah Boyd (2014) considera que esto es especialmente cierto para los más jóvenes, que creen que a menos que estén en las redes sociales "no existen". David Lyon (2017) explora esta tendencia. Especula que una de las razones por las que la gente podría tolerar o incluso buscar la vigilancia, o por qué la vigilancia, interpretada negativamente, es porque puede ser vista como menos significativa en algunas situaciones que lo que se toma como sus beneficios positivos. Lyon explica que el ejemplo obvio es la participación en las redes sociales o el uso de tarjetas de fidelización, aunque los usuarios sean conscientes de las formas en que tanto los organismos corporativos como los gubernamentales pueden estar rastreando sus actividades.

En este sentido, Eric Stoddart (2012) analiza los caminos a seguir para una ética de la vigilancia adecuada, pero depende de la llamada "cultura de la vigilancia". Las prácticas de in/visibilidad son una parte crucial de lo que Stoddart denomina ética crítica del cuidado y la autotrascendencia (Lyon, 2017). Según este enfoque, la vigilancia no debe ser simplemente de las personas, sino para las personas. Por lo tanto, debe practicarse con cuidado y las empresas en Internet deben rendir cuentas. Esta conclusión surge de un enfoque crítico de las orientaciones sobre privacidad basadas en los derechos y de la adopción de un enfoque "divulgativo" más discursivo que pretende mostrar qué hace la vigilancia, cómo se practica y qué posibilidades de acciones alternativas ofrece. La privacidad y los derechos no se abandonan tanto desde este punto de vista, explica Lyon, sino que se considera una forma limitada de considerar la posibilidad de una ética para la vigilancia. A continuación, Stoddart (2012, p. 376) enfoque complementario "tiene el potencial de desbaratar los modelos fatalistas o protegidos de la vigilancia que excluyen las posibilidades de una respuesta crítica".

Sobre esta cuestión de la vigilancia y la auto exposición, Isin y Ruppert (2020) concluyen, y estamos de acuerdo con ellos, que la ciudadanía digital conecta especialmente con lo que los actos digitales - legales, performativos e imaginarios - y con los derechos de expresión, acceso y privacidad, además de la apertura y la innovación. La cuestión clave que los jóvenes deben entender sobre este tema es el hecho de que una vez que publican algo, está fuera de su control, y está ahí fuera para siempre, explica Cathy Oxley (2011). Debemos recordarles que, como escribe esta autora, la libertad de expresión no equivale a estar libre de consecuencias, y ahora hay muchos ejemplos de jóvenes adultos que han sido demandados o procesados por publicar algo en Internet de forma descuidada o deliberada. Boyd (2014) cree que esto implica ayudar a los jóvenes a navegar por la vida pública de forma segura. Con ese objetivo en mente, los trabajadores juveniles deben ayudar a los adolescentes a desarrollar estrategias para manejar la vigilancia continua y los intentos de socavar su agencia cuando tratan de controlar las situaciones sociales.

Nos gustaría terminar esta sección con una figura auto explicativa de cómo el desarrollo de la identidad de los ciudadanos digitales, sobre todo de los más jóvenes, forma parte de un mecanismo más complejo de interacciones humanas en el entorno mediático. Para ello, seguimos el "modelo de la flor" (Figura 2) en el que, en el centro de la flor, se sitúa la Identidad del Ciudadano Global rodeada por la Ética del Ciudadano Global. La primera forma parte del mundo circundante, mientras que la ciudadanía global ética se entiende como el respeto por los diferentes aspectos de la humanidad y el compromiso de considerar a cada individuo como igual independientemente de su origen y estatus (Frau-Meigs et al., 2017). Según este modelo, la flor tiene entonces seis pétalos: competencia intercultural; estilo de vida sostenible; competencia cívica del ciudadano global, responsabilidad global y asociación para el desarrollo, competencia económica del ciudadano global y retos de aprendizaje. El último de ellos va acompañado de un signo de interrogación, ya que, debido al rápido cambio del mundo, ni siquiera la competencia puede ser estática y, por tanto, es necesario dejar espacio para la reflexión continua, nuevas preguntas y definiciones (Jääskeläinen y Repo, 2011).

Figura 2: El modelo de la flor



Traducción (hacia la derecha):

- ?
- Competencia intercultural
- Estilo de vida sostenible
- Competencia cívica de los ciudadanos globales
- Responsabilidad global y asociación para el desarrollo
- Competencia económica de los ciudadanos globales
- ?
- Ética de los ciudadanos globales
- Identidad de ciudadanos globales

Fuente: Jääskeläinen & Repo (2011)

Conceptos clave

Ciudadano digital: alguien que, a través del desarrollo de una amplia gama de competencias, puede participar de forma activa, positiva y responsable en comunidades tanto en línea como fuera de línea, ya sean locales, nacionales o mundiales.

Atributos y comportamiento de los jóvenes usuarios de los medios de comunicación:

- están bien equipados tecnológicamente
- son capaces de desarrollar diversas tareas en el entorno digital
- Además, todos tienen teléfono móvil,
- son digitalmente interactivos y exigen constantemente relacionarse con los demás.
- Podríamos decir que están tecnológicamente emancipados, pero también expuestos a diversos riesgos.

Cuatro grandes categorías de ciudadanía digital: Alfabetización mediática, participación/implicación, resistencia crítica y ética digital.

Dominios y áreas de competencia en ciudadanía digital:

ESTAR EN LÍNEA	BIENESTAR EN LÍNEA	DERECHOS EN LÍNEA
Acceso y	Ética y empatía	Participación activa
Aprendizaje y creatividad	Salud y bienestar	Derechos y responsabilidades
Alfabetización mediática e informacional	e-Presencia y Comunicaciones	Privacidad y seguridad
		Sensibilización de los consumidores

Recursos adicionales

Ceccarini, L. (2021). El ciudadano(a) digital: Política y democracia en la sociedad en red. Ediciones Edward Elgar.

¿Qué es la ciudadanía digital y cómo se enseña? <https://www.aeseducation.com/blog/what-is-digital-citizenship>

Educación Ciudadana Digital (ECD) por el Consejo de Europa: <https://www.coe.int/en/web/digital-citizenship-education/home>

Ciudadanos digitales del mañana: <https://projectsomeone.ca/wp-content/uploads/2019/04/Digital-Citizens-of-Tomorrow-Eng.pdf>

Manual de educación para la ciudadanía digital: <https://rm.coe.int/16809382f9>.



Material de vídeo

Proyecto de Educación para la Ciudadanía Digital del Consejo de Europa: https://youtu.be/z6yFVaj_6CM

Identidad digital: Ciudadanía digital y administración electrónica: <https://youtu.be/IPpbPW8lUBs>

Redes sociales Netiqueta: <https://youtu.be/J7coJ7hkJKg>

Reflexión

En primer lugar, le proponemos que revise su perfil en las redes sociales; a continuación, reflexione sobre su perfil utilizando los conocimientos adquiridos durante este curso; por último, ¿podría realizar brevemente una autoevaluación de su identidad mediática para compartirla con los demás señalando las áreas de usted mismo que necesitan mejorar en su autopresentación?

¿Qué significa para ti el bienestar en Internet y cómo reaccionas cuando ves discursos que incitan al odio?

Evaluation quiz no.3

Test de evaluación nº 3

- 1) ¿Por qué es tan importante que los jóvenes comprendan los medios de comunicación y hagan un uso saludable de sus contenidos?
 - a) Porque la construcción de la idea de nosotros mismos comienza en la adolescencia temprana y se desarrolla desde el final de la adolescencia hasta la edad adulta temprana.
 - b) No es necesario en absoluto.
 - c) Si los jóvenes no lo entienden, se vuelve muy aburrido.
- 2) Como resultado de este constante devenir, el "yo" necesita encontrar el equilibrio interno en relación con el entorno. Ahora bien, esta necesidad individual de encontrar el equilibrio también está presente en las constantes interacciones de la persona con los medios digitales.
 - a) Cierto.
 - b) Falso.
 - c) Irrelevante.
- 3) El yo tiene dos tareas:
 - a) Fomentar el autoconocimiento y la soledad.
 - b) Promover tanto la subjetividad como la individuación.
 - c) Promover el no envejecimiento.
- 4) Hemos aprendido que el proceso de autoconocimiento de los jóvenes requiere, por un lado, una mejor comprensión de sí mismos y de la forma en que se presentan a los demás y, por otro, un mejor conocimiento de los medios digitales.
 - a) Cierto.
 - b) Falso.
 - c) sólo conocimientos de medios digitales.

- 5) ¿Qué nos aporta la identidad?
 - a) Nada bueno en realidad.
 - b) Habilidades sociales importantes.
 - c) Dejar de depender de los demás y empezar a depender de uno mismo.
- 6) ¿Cuál es la definición de identidad?
 - a) La identidad es la capacidad de crear un perfil en línea en el que puedes conocer a otras personas.
 - b) La identidad es una construcción individual basada en las percepciones que tenemos de nosotros mismos y de los demás.
 - c) Es un término tan complejo que no podemos definirlo.
- 7) Para Isabel Dans (2015):
 - a) Los jóvenes a pesar de todo lo que tiene que ver con sus identidades, desearían que nunca hubiera existido porque piensan que sus padres vivieron mejor sin pensar en esto.
 - b) La fragmentación y disolución del yo en la modernidad líquida de nuestro tiempo choca con la intención de los adolescentes de forzar ante los demás su ego en las redes sociales. Los jóvenes en su proceso de transformación personal hacia la edad adulta intentan reafirmar su individualidad.
 - c) No hay nada como la fragmentación y la disolución del yo, pasando en cualquier punto.
- 8) ¿Cuáles son las características de la Generación Z?
 - a) Han empezado a utilizar las tecnologías en una etapa muy tardía de su vida, por lo que no se sienten cómodos utilizándolas.
 - b) Son nativos digitales, una generación diversa y multicultural definida por su pensamiento global. Son personas abiertas y respetuosas y partidarias del debate público sobre la identificación sexual.
 - c) No les gusta la diversidad, tienen comportamientos racistas y homófobos, y creen que las redes sociales fomentan valores que odian.
- 9) La autorrepresentación se define como:
 - a) Una forma neurolingüística de comunicación entre adolescentes.
 - b) Un comportamiento destinado a crear, modificar y mantener una impresión de nosotros mismos en la mente de los demás.
 - c) Todo lo que va más allá de las personas mayores.
- 10) Debemos comprender tanto las oportunidades que los medios digitales brindan a los jóvenes para la construcción de su identidad como los peligros existentes para ellos si caen bajo el hechizo de la comercialización mediática y la ideologización excesiva.
 - a) Cierto.
 - b) Falso.
 - c) El uso de los medios digitales no entraña ningún peligro para los adolescentes.
- 11) Los "buscadores de comunicación" utilizan los medios sociales exclusivamente con fines comunicativos. Esto significa que estas personas son jóvenes "consumidores de contenidos" y perciben las redes sociales como un gran medio de comunicación.
 - a) Cierto.

- b) Falso.
 - c) La comunicación no es el principal objetivo de las redes sociales.
- 12) Son la categoría de usuarios de redes sociales más numerosa. Su nombre se debe a su escasa participación y a su interés por actividades más relacionadas con el ocio.
- a) Debatientes.
 - b) Buscadores.
 - c) Merodeadores.
- 13) Socializadores en términos de nivel de participación, caracterizados por estar muy implicados en discusiones, lecturas y contribuciones escritas en general.
- a) Debatientes.
 - b) Buscadores.
 - c) Merodeadores.
- 14) Estos usuarios realizan casi todo tipo de actividades de participación dentro de la comunidad, entre las que se incluye ser miembro para "publicar y compartir imágenes".
- a) Debatientes.
 - b) Activos.
 - c) Buscadores.
- 15) A pesar de los peligros y riesgos que entrañan las redes sociales, los jóvenes pueden adaptar su uso de Internet para desarrollar aprendizajes allí donde otras instituciones sociales, como la familia o la escuela, les han fallado, trazando una serie de devenires identitarios (Bustillos Morales, 2020).
- a) Sin duda, los profesionales de la educación deberían darse cuenta de lo transformadora que puede ser la participación de los jóvenes en las redes sociales.
 - b) Se pierde más de lo que se obtiene, las redes sociales no sirven, creemos otras opciones y todo el mundo debería dejar de usarlas.
 - c) No sé, haré lo que hace todo el mundo, es la opción más segura.
- 16) Hay factores específicamente asociados a la identidad sociocultural de las personas, como la acción-transformación y la identificación simbólica, que debemos tener en cuenta al considerar la radicalización y el extremismo juveniles en los medios digitales.
- a) No existe eso de que se nace radical o no.
 - b) La radicalización y el extremismo en los medios digitales son uno de los mayores problemas de nuestro tiempo.
 - c) No deberíamos etiquetar a la gente de extremista.
- 17) Farhad Khosrokhavar (2019) escribe que la radicalización es un proceso por el cual un individuo o grupo adopta una forma de acción violenta, directamente vinculada a una ideología extremista de contenido político social o religioso que socava el orden político, social o cultural establecido.
- a) Cierto.
 - b) Falso.
 - c) No lo sé.

- 18) La fusión de identidades indica que los grupos extremistas se dirigen a las identidades colectivas, a través de vínculos relacionales y emocionales para conseguir el respaldo de sus valores.
- Sí, así es como estos grupos tienden a hacerse más grandes y fuertes.
 - La identidad no tiene nada que ver. La gente en estos grupos es libre y fácil de unirse y pasar un buen rato.
 - Las identidades no pueden fusionarse entre sí, de lo contrario dejarían de existir.
- 19) Cibergrafitis:
- Es una modalidad que consiste en captar la atención de una víctima para convencerla de que se una o apruebe las declaraciones del grupo extremista radical.
 - Una modalidad violenta que consiste en atacar con virus.
 - Acción de pirateo que consiste en modificar el código fuente de un sitio para etiquetar consignas políticas o hacer que el sitio sea inaccesible.
- 20) Phishing, hammering:
- Modalidad que consiste en captar la atención de una víctima para convencerla de que se una o apruebe las declaraciones del grupo extremista radical.
 - Un comportamiento violento en línea que consiste en atacar con virus.
 - Acción de pirateo que consiste en modificar el código fuente de un sitio para etiquetar consignas políticas o hacer que el sitio sea inaccesible.
- 21) ¿Qué nos convierte en ciudadanos digitales?
- La digitalización de nuestros documentos de identidad.
 - Nuestra presencia cotidiana como individuos y las actividades sociales en los medios digitales.
 - Este concepto no es real.
- 22) ¿Qué parte del individuo desarrolla también la ciudadanía digital?
- Sitios web para todo tipo de fines.
 - Virus que dañan los sistemas digitales.
 - Nuestra identidad en el mundo digital.
- 23) ¿Qué debemos saber sobre privacidad y seguridad en Internet?
- Protección de la información personal y ajena.
 - En realidad, no es necesario aprenderlo.
 - Puede que sea necesario, ¡pero hace que todo sea menos divertido!
- 24) Livingstone y Brake (2010) opinan que:
- Las oportunidades y los riesgos de los medios digitales están relacionados.
 - Las redes sociales se están quedando anticuadas, así que deberíamos empezar a buscar alternativas.
 - Con los medios digitales se pierde más de lo que se gana.
- 25) La voluntad de autoexponerse en Internet se ha convertido en un rasgo definitorio de nuestra época.
- Cierto.
 - Falso.
 - No tiene sentido.

Modulo 4. Procesamiento de Información

Objetivos de aprendizaje

Al finalizar esta Unidad de Aprendizaje los participantes podrás:

- Explicar las diferentes formas en las que los seres humanos procesan la información.
- Describir la importancia del pensamiento crítico en la alfabetización mediática.
- Reconocer y evaluar noticias falsas.
- Analizar cómo funciona la propaganda.
- Identificar las diferentes fuentes de información.
- Evaluar críticamente la confiabilidad de las fuentes.
- Analizar y evaluar el impacto de los medios en la formación de la identidad.
- Aplicar una lente crítica al panorama de los medios.
- Identificar las estrategias de medios utilizadas para manipular a una audiencia.

Introducción

En este módulo del curso exploraremos las diferentes formas en que los humanos procesan la información. Discutiremos técnicas de pensamiento crítico, aprenderemos a identificar y evitar noticias falsas, analizaremos técnicas de propaganda y desarrollaremos estrategias para la verificación de fuentes. Al final de este curso el alumno habrá adquirido las habilidades necesarias para navegar en entornos con abundante información y tomar decisiones contrastadas.

El primer paso para navegar en entornos ricos en información es comprender la forma en que los humanos procesan la información. Exploraremos diferentes procesos cognitivos, incluidos la memoria, la atención y la toma de decisiones, y cómo se pueden utilizar para evaluar la información. También discutiremos diferentes estrategias para mejorar las habilidades de pensamiento crítico, incluido el examen de suposiciones, el análisis de evidencia y la identificación de sesgos.

El primer paso para navegar en esos ámbitos es comprender la forma en que los humanos procesan la información. Exploraremos diferentes procesos cognitivos, incluidos la memoria, la atención y la toma de decisiones, y cómo se pueden utilizar para evaluar la información. También discutiremos diferentes estrategias para mejorar las habilidades de pensamiento crítico, incluido el examen de suposiciones, el análisis de evidencia y la identificación de sesgos.



Fuente: <https://www.pexels.com/>

Finalmente, exploraremos diferentes estrategias para verificar la fuente y verificar la información. Discutiremos cómo evaluar la confiabilidad de las fuentes. También aprenderá a usar herramientas en línea para verificar las fuentes y asegurarse de que la información sea precisa y confiable. Al final de este curso, habrá desarrollado las habilidades necesarias para evaluar y procesar información de manera efectiva en un entorno con mucha información.

4.1 ¿Cómo procesan los humanos la Información?

Los seres humanos procesamos grandes cantidades de información todos los días. Nuestros cerebros tienen la notable capacidad de procesar todo en fracciones de segundos. Así es como aprendemos, recordamos y nos comunicamos. Es asombroso que, según estudios recientes, el cerebro humano pueda procesar una imagen en tan solo 13 milisegundos

La teoría del procesamiento de la información es una teoría cognitiva que examina cómo “la información se codifica en nuestra memoria”. Más específicamente, describe cómo nuestros cerebros filtran la información, desde lo que estamos enfocando en este momento, hasta lo que se guarda en nuestra memoria a corto plazo y finalmente en nuestra memoria a largo plazo. Esta teoría fue desarrollada por psicólogos estadounidenses, incluido George Miller, en la década de 1950. Es fácil entender esta teoría si comparamos el cerebro humano con una computadora, donde la 'entrada' es la información que se le da a la computadora-cerebro, la CPU es la memoria a corto plazo y el disco duro es la memoria a largo plazo... De esta manera, el cerebro humano puede verse como un sistema de procesamiento de información que codifica la entrada, la procesa, la almacena, la recupera de la memoria y crea una salida.



Fuente: <https://www.pexels.com/>

Etapas del procesamiento de la Información

Hay una gran variedad de modelos de procesamiento de información. Sin embargo, se sugieren tres etapas en el proceso de aprendizaje:

Etapas 1: Entrada

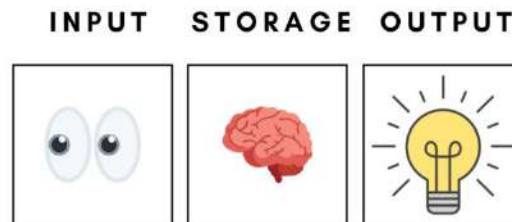
Cuando el cerebro recibe estimulación, procesa y evalúa la información.

Etapas 2: Almacenamiento

El cerebro almacena la información para uso futuro, la codifica y la agrega a nuestro marco mental. Si no se refuerza el conocimiento, el cerebro eventualmente lo olvidará.

Etapas 3: Salida

En esta etapa, el cerebro decide qué hacer con la información, cómo usarla y cómo responder a los estímulos. Por ejemplo, después de estudiar un libro de matemáticas, los estudiantes aplican lo aprendido para resolver una ecuación.



Source: <https://www.canva.com/>

Etapas de la Memoria

Parece normal recordar muchos eventos, fechas u otra información, importantes o no. Recordar se siente como un proceso automático, pero ¿cómo ocurre realmente? En 1968, Atkinson y Shiffrin desarrollaron el modelo de teoría de etapas. Según este modelo, la información se almacena en la memoria en tres etapas:

1. Memoria Sensorial

Todo lo que recibimos a través de nuestros sentidos se almacena en la memoria sensorial. Este tipo de memoria dura solo hasta 3 segundos. Para que algo entre en la memoria sensorial, la persona tiene que prestarle atención. Es más probable que algo que se considera esencial, interesante o familiar pase a la siguiente etapa. Suele ser provocado por una imagen visualmente atractiva, música de fondo o cualquier otro estímulo que atraiga los sentidos, como el olor de un pastel recién horneado.

2. Memoria a corto plazo

Este tipo de memoria dura solo entre 15 y 20 segundos. Como observó Miller, solo puede procesar una cierta cantidad de información a la vez. Algunos factores que afectan qué y cuánta información se procesará en este tipo de memoria son las habilidades cognitivas de la persona, la cantidad de información, la capacidad de atención de la persona, la importancia de la información y más.

3. Memoria a largo plazo

En esta es menos probable que el cerebro olvide detalles importantes. Se supone que la memoria a largo plazo tiene una capacidad infinita. Los hechos, pensamientos, ideas y experiencias personales se codifican y organizan en la memoria a largo plazo, al igual que el conocimiento procedimental, que es información sobre cómo hacer cosas como andar en bicicleta, y las imágenes, que son imágenes mentales



Fuente: <https://www.pexels.com/>

Tipos de Atención

La atención es la capacidad de procesar cierta información sin tener en cuenta otros detalles y es de gran importancia en nuestra vida cotidiana. Nos permite centrarnos en la información y las tareas, evitando distracciones como información, sentimientos y percepciones irrelevantes y, en cambio, centrando nuestra atención en la información que importa. Es relevante que la cantidad de datos que ingresan al cerebro de una persona ahora mismo se estima en 74 GB por día, mientras que hace 500 años, esta cantidad de material habría sido digerida en el transcurso de su vida por una persona altamente educada. Hay diferentes tipos de atención:

Atención sostenida (también conocida como concentración)

Es la capacidad de concentrarse intensamente en algo durante un período continuo de tiempo. Por ejemplo, cuando alguien está estudiando para un examen, necesita concentrarse en su lectura durante mucho tiempo. Según la investigación, la atención sostenida alcanza su punto máximo a principios de los 40 años y luego disminuye de manera constante a medida que se envejece.

Atención alterna

Este tipo de atención implica cambiar la atención entre dos o más tareas diferentes al dejar de enfocarse en una cosa y luego pasar a la siguiente

Atención Selectiva

La atención selectiva se refiere a la capacidad de elegir y prestar atención selectivamente a señales particulares en el entorno mientras filtra una gran variedad de otras cosas, como estímulos externos, pensamientos y emociones

Atención enfocada

Este tipo de atención nos permite reaccionar rápidamente ante estímulos externos.

Atención limitada (o Atención dividida)

Aquí, la atención de las personas se divide entre muchas tareas y pueden responder a múltiples solicitudes al mismo tiempo. Esta habilidad es multitarea.



Source: <https://www.pexels.com/>

Conceptos clave

Información: conocimiento comunicado o recibido sobre un hecho o circunstancia en particular y obtenido a través del estudio, la comunicación, la investigación, la instrucción, etc.

Atención: el acto o estado de aplicar la mente a algo

Memoria: la facultad de codificar, almacenar y recuperar información (Squire, 2009)

Recursos adicionales

Para las Estrategias de la Memoria: Raymond, Paris, Ricardo y Johnson. Teoría del procesamiento de la información: memoria, codificación y almacenamiento. Colegio de los Cañones, 4 de enero de 2021: <https://socialsci.libretexts.org/@go/page/24683>.

Para multitarea: Madore, Kevin P y Anthony D Wagner. "Multicostos de la multitarea". Cerebrum: el foro de Dana sobre ciencia del cerebro vol. 2019 cer-04-19. 1 de abril de 2019: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7075496/>

Material de vídeo

¿Qué sucede en tu cerebro cuando prestas atención? | Mehdi Ordikhani-Seyedlar
<https://www.youtube.com/watch?v=qKJv4S5peJQ>

Explicación de la teoría del procesamiento de la información: <https://www.youtube.com/watch?v=aURgy9BEJO4>

El Proceso de la Memoria (Segmento del Video Aprendizaje y Memoria):
<https://www.youtube.com/watch?v=yuZAUJbjgLU>



Actividad 1: Ir de comprar para

Objetivos de aprendizaje:

- Mejora la memoria
- Mantiene la mente activa
- Trabajo en equipo

Duración: 45 minutos

Herramientas: papeles, bolígrafos.

Métodos: juego de grupo

Descripción del ejercicio:

“Iré de compras por...” es un juego de memoria. Los jugadores se paran en un círculo y el primer jugador dice “Iré a comprar...” y elige un objeto que comience con la letra A. Por ejemplo, un jugador podría decir “Iré a comprar aguacates”. El siguiente jugador tiene que repetir exactamente eso y luego agregar un objeto que comience con la letra B, diciendo, por ejemplo, “Iré a comprar aguacates y botas”. El siguiente jugador repite todo, agregando un objeto que comienza con la letra C. El juego continúa hasta que los jugadores terminan el abecedario. Cuando todas las letras están terminadas, los jugadores se dividen en 2 equipos. Cada equipo toma una hoja de papel y un bolígrafo y hace una lista de los objetos que se mencionaron. Luego recorren el área (lugar de entrenamiento, ciudad/pueblo) e intentan recolectar tantos objetos de la lista como sea posible. También pueden usar objetos que les pertenecen. Cuando los 2 equipos regresan al punto de partida, cuentan lo que han recolectado. El equipo con más objetos encontrados gana.

Tarea: recuerda tantos objetos como sea posible e intenta encontrarlos por toda la zona.

Lección aprendida: La memoria se fortalece y los jugadores aprenden a colaborar y trabajar eficazmente en equipo.

Debriefing: Al final del juego, se fortalece la capacidad del cerebro para recordar. También combina la creación de conexiones y la socialización.

4.2 Pensamiento crítico

El pensamiento crítico es el conjunto de habilidades de conceptualizar, aplicar, analizar/evaluar conscientemente la información recopilada a partir de la observación, la experiencia, la reflexión, el razonamiento o la comunicación, como una guía para la creencia y la acción. El término “pensamiento crítico” se remonta a mediados del siglo XX y ha estado en desarrollo durante los últimos 2500 años. El pensamiento crítico representa un tema de concepción y contemplación desde la época de los primeros filósofos griegos como Platón y Sócrates y ha seguido siendo un tema de discusión en la era moderna.

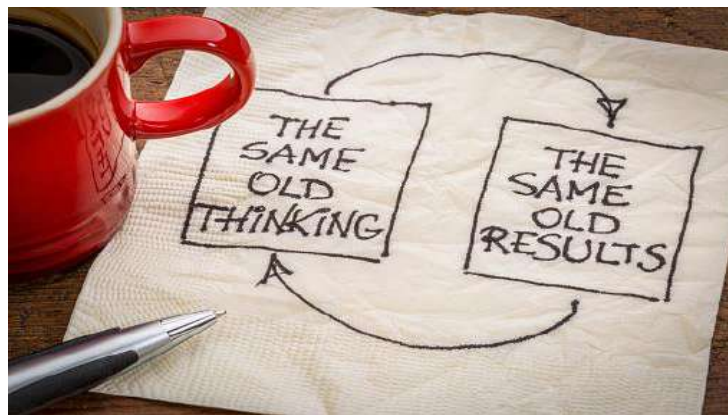
Una persona con capacidad de pensamiento crítico:

- Sería capaz de formular y plantear preguntas esenciales con claridad y precisión.
- Sería capaz de evaluar información usando ideas abstractas para interpretarla de manera efectiva.
- Concluiría con respuestas y soluciones concretas teniendo en cuenta los criterios y el objetivo.
- Estaría abierto a posibilidades; piensa desde una perspectiva alternativa del pensamiento y, según sea necesario, lleva consigo sus supuestos, implicaciones y consecuencias prácticas.
- Pone un mayor énfasis en las habilidades de comunicación para una comunicación efectiva en un equipo para resolver problemas complejos fácilmente.

Los ejemplos de aplicaciones del pensamiento crítico varían de un lugar de trabajo a otro, tales como:

- Un abogado evaluaría la evidencia y diseñaría una estrategia para ganar o encontraría una manera de llegar a un acuerdo extrajudicial.

Un gerente analizaría los comentarios de los clientes y los usaría para brindar mejores servicios.



Fuente: <https://www.actioncoach.com/>

Elementos del Pensamiento Crítico

Identificar el problema

El paso más vital en el pensamiento crítico es reconocer el problema. Considere cuál es el problema y sepárelo para que sea lo más específico posible. Pregunte si realmente es tan grande este problema. Decida por qué existe este problema y cuál podría ser el resultado suponiendo que no se haga ningún movimiento para abordarlo. Del mismo modo, averigüe quién debería estar involucrado en el proceso de resolución.

Recoger Información

Es básico absorber todo lo que se pueda saber al respecto. Busque posibles razones y arreglos, pero no se limite a reconocer las realidades al pie de la letra. Investigue y examine todas las perspectivas. Está bien buscar las opiniones y perspectivas de otras personas sobre el problema. Decida tanto la legitimidad como la confiabilidad de la información que aprenda.

Evaluar la evidencia

La etapa posterior es evaluar la información que se ha recopilado. Asegúrese de que los datos sean precisos y exactos. Confirme que proviene de múltiples fuentes y que cada una de las fuentes es imparcial y confiable. Decida si los datos dependen de un hecho o de una opinión. Enumere cada una de las formas en que se podría descifrar la información.

Encontrar soluciones

Planifique algunas soluciones al menos dependiendo de la evaluación de datos realizada en la etapa anterior. Considere los pros y los contras de cada una de estas opciones. Pesa bastante describir cuáles podrían ser las desventajas, así como los resultados a corto o largo plazo que tiene la solución. A veces ayuda recordar problemas similares del pasado y los puntos clave utilizados para resolverlos.

Elegir e implementar

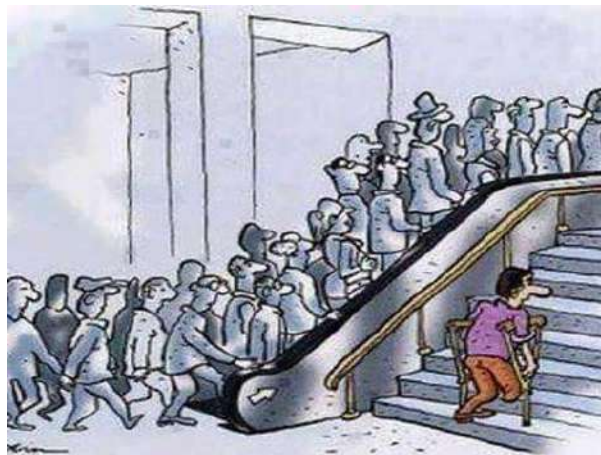
Hay tres factores a considerar al decidirse por una elección. El primero es determinar el número de riesgos involucrados con la solución. El segundo es la practicidad de la solución y el tercero incluye la alineación de las prioridades (si las hay) que deben cumplirse.

Relevancia del pensamiento crítico

El pensamiento crítico, especialmente en la época actual, es relevante por varias razones:

- El pensamiento crítico impulsa decisiones informadas. La diferenciación entre verdadero o falso se vuelve clara ya que guía sobre cuándo ser confiado o escéptico.
- defenderse de falsas acusaciones y manipulaciones se vuelve más fácil a medida que conoce el panorama general y puede respaldarse con pruebas y hechos.
- Le permite poder aportar pruebas y razones de las opiniones que emite.
- Las habilidades de pensamiento crítico nos permiten hacer las preguntas correctas y la postura de responder sí o no se vuelve clara.
- El pensamiento crítico le permite a uno ser capaz de proporcionar buenas razones para sus decisiones y acciones.
- Cuando nos convertimos en pensadores críticos, comenzamos a poseer una mente intelectual que es autónoma, independiente y libre, en lugar de limitarnos a apegarnos a lo que dice la gente o a dejarnos influenciar por ello.
- El pensamiento crítico nos da la libertad de ser escépticos sobre algo de lo que no estamos seguros o sobre algo en lo que no creemos. Tenemos la oportunidad de estar abiertos a las posibilidades. Entonces, el pensamiento crítico fomenta el escepticismo y la duda hasta que se llega a una conclusión.

- Como pensador crítico, tiende a vivir una vida examinada. El pensador griego Sócrates dijo una vez: “La vida no examinada no vale la pena ser vivida”. Por lo tanto, examinar se convierte en una parte esencial de nuestras vidas.



Fuente Source: flickr.com

Barreras del pensamiento crítico

Hay una serie de factores que pueden impedir que alguien se convierta en un pensador crítico eficiente, tales como:

- Creencias tradicionales, Costumbres y Creencias religiosas: Este concepto erróneo se debe principalmente al comportamiento extremista hacia los demás y hacia la propia cultura.
- Etnocentrismo: El complejo o la proyección de que la razón y la creencia de uno son las más verdaderas de todas, sin tener en cuenta a los demás.
- Desinformación: La posesión de información inexacta o falsa genera críticas negativas sobre el tema que conduce al caos.
- Comportamiento egoísta: cualidades como el egoísmo, la terquedad y la actitud conducen a evaluaciones injustas y anulan cualquier posibilidad de conclusiones justas.



- Falta de métodos/estrategias: alguien puede carecer de habilidades de pensamiento crítico debido a que no tiene la práctica o exposición adecuada. Esto se puede cambiar fácilmente con concentración y práctica.
- Impaciencia: esto dificulta la capacidad de concentrarse y prestar atención a los detalles, lo que genera insuficiencia en la aplicación práctica del pensamiento crítico.

Conclusion

El pensamiento crítico es posible en toda mente humana y todo ser humano tiene la capacidad de convertirse en un pensador crítico porque todos tenemos la mente y el cerebro necesarios para esta actividad mental. Sin embargo, el arte del pensamiento crítico requiere varias habilidades y destrezas que pueden adquirirse a través del aprendizaje y la formación. Un buen pensamiento crítico puede proporcionar una abundancia de cualidades que ayudan a analizar y explicar el panorama general y no solo una parte de este. Es una característica claramente por excelencia tanto en la vida personal como en la profesional.

Conceptos clave

Identificación: Identificar los problemas, así como las influencias que los causan.

Análisis: La investigación es clave. Evaluar el problema y encontrar la fuente de la información.

Determinar la relevancia: averiguar en qué medida es útil cierta información.

Curiosidad: La única voluntad de llegar al fondo del asunto siempre debe ser ardiente, de lo contrario, nada tendrá sentido.

Recursos adicionales

Hitchcock, David, "Pensamiento crítico", The Stanford Encyclopedia of Philosophy (Edición de otoño de 2020), Edward N. Zalta (ed.) <https://plato.stanford.edu/entries/critical-thinking/>

Iyer, Lenin. (2019). El Pensamiento Crítico y su Importancia en la Educación. https://www.researchgate.net/publication/339433132_Critical_Thinking_and_its_Importance_in_Education

Material de vídeo

¿Qué es el pensamiento crítico? <https://www.youtube.com/watch?v=WiSkIIGUblo>

5 trucos para mejorar tu pensamiento crítico <https://www.youtube.com/watch?v=aURqy9BEJO4>

Uso de acertijos para desarrollar habilidades de pensamiento crítico: <https://www.youtube.com/watch?v=m2eINi4WXkc>

4.3 Fake news (noticias falsas)

Las noticias falsas, un fenómeno que recibe una inmensa atención en la actualidad, son posiblemente la mayor amenaza para la democracia, el periodismo y la libertad de expresión. Aunque no es una tendencia nueva, este surgimiento de interés en las noticias falsas se puede encontrar en la aparición de las redes

sociales y todas las oportunidades y consecuencias que conlleva: el mayor acceso a las plataformas en línea y la velocidad de la cobertura de noticias. En 2017, las noticias falsas han sido nombradas la palabra del año, con un aumento del 365 % en el uso en línea en comparación con 2016. Para entender las noticias falsas, primero hay que examinar la esencia del término "noticias": supuestamente, las noticias se basan en la verdad. Como consecuencia, las noticias falsas son un oximoron. La definición de noticias falsas puede contener varias dimensiones diferentes. Según una fuente, las noticias falsas son "información completa o parcialmente falsa, que (a menudo) aparece como noticia y, por lo general, se expresa como contenido textual, visual o gráfico con la intención de engañar o confundir a los usuarios".

Hay diferentes razones detrás de la creación de noticias falsas: motivos políticos, financieros y sociales. Dentro de la desinformación política, la propaganda y las narrativas estratégicas juegan el papel más importante, con la intención de influir en el público y las personas sobre temas específicos. Las motivaciones financieras para crear fake news consisten en las posibilidades de ganancias económicas, y con las motivaciones sociales, las personas buscan la alteración y mejora de estatus, atención, identidad o entretenimiento.



Fuente: <https://unsplash.com/>

Componentes de las noticias falsas

Desinformación, información errónea y mala información: estos son los términos que abarcan la definición de "noticias falsas". Es importante distinguirlos correctamente, ya que hay mensajes que son verdaderos y falsos, y mensajes que son creados y distribuidos por "agentes" con o sin intenciones dañinas.

Desinformación: Información que es falsa y creada deliberadamente para dañar a una persona, grupo social, organización o país.

Desinformación: Información que es falsa, pero no creada con la intención de causar daño.

Información maliciosa: Información que se basa en la realidad, utilizada para infligir daño a una persona, organización o país.

También vale la pena mencionar que las noticias falsas tienen "primos cercanos", como un error de información involuntario, rumores que no se originan en un artículo de noticias en particular, teorías de conspiración e informes que son sesgados o engañosos, pero no completamente falsos.



Fuente: <https://unsplash.com/>

Los actores de las noticias falsas

Los actores de las noticias falsas

1. El estado: las noticias falsas fabricadas por los propios estados generalmente toman la forma de propaganda o guerra de información con el objetivo de interferir en los asuntos internos y la política de otros estados.
2. Políticos y gobiernos: Las fake news creadas por políticos y gobiernos sirven como dispositivo de propaganda interna para tener control sobre los ciudadanos y crear narrativas. Es una herramienta muy utilizada para garantizar su permanencia en el poder.
3. Los medios de comunicación: Las plataformas de medios en manos de élites políticas o empresariales, o estrechamente afiliadas a ellas, son herramientas eficaces en la difusión de noticias falsas, ya que los medios de comunicación tienen un amplio alcance a diferentes grupos sociales de personas. Usan noticias falsas para manipular al público y alterar o simplemente crear una opinión pública que está a favor de una figura pública, organización o gobierno específico y no se basa en hechos.
4. Movimientos sociales: el uso de noticias falsas entre los movimientos sociales puede ser multifacético, ya sea para apoyar una narrativa o para demoler y desacreditar otra. Tanto las herramientas basadas en texto como las visuales se utilizan en la creación de noticias falsas en este asunto.
5. Gente común: con un acceso amplio y abierto a varias plataformas en línea, la gente común contribuye a la difusión de noticias falsas día a día, muy probablemente sin querer. Debido a un bajo nivel de alfabetización mediática y al no poder reconocer la manipulación y la propaganda, la información viaja fácilmente dentro y entre diferentes grupos de personas. La mayoría de las veces, la falsedad de las noticias no es inequívoca y obvia para el consumidor de noticias falsas, pero están disfrazadas para parecer noticias legítimas.



Fuente: <https://unsplash.com/>

Luchando contra las noticias falsas

Existen herramientas ampliamente reconocidas y nuevos enfoques en la lucha contra la creación y difusión de noticias falsas que, en general, se pueden clasificar en diferentes categorías, apuntando a aspectos legales, financieros o técnicos. Es importante enfatizar que ninguna estrategia o regulación para prevenir noticias falsas debe implementarse a expensas de limitar de alguna manera la libertad de expresión.

- Mejorar la transparencia del ecosistema de información digital
- Creación de criterios claros adoptados globalmente y definiciones precisas de noticias falsas para estrategias globales
- Promover la alfabetización mediática e informacional para contrarrestar la desinformación y ayudar a los usuarios a navegar en el entorno de los medios digitales.
- Desarrollar herramientas para empoderar a los usuarios y periodistas para que aborden la desinformación y fomenten un compromiso positivo con las tecnologías de la información en rápida evolución.
- Salvaguardar la diversidad y la sostenibilidad del ecosistema de los medios de comunicación
- Promover la investigación continua sobre el impacto de la desinformación para evaluar las medidas tomadas por los diferentes actores y ajustar constantemente las respuestas necesarias
- Limitar la motivación financiera de los creadores de noticias falsas a través de la publicidad.
- Ampliar la práctica de verificación de datos



Fuente: <https://unsplash.com/>

Conceptos clave

Noticias falsas: historias falsas que parecen ser noticias, difundidas en Internet o utilizando otros medios, generalmente creadas para influir en las opiniones políticas o como una broma.

Noticias: información o reportajes sobre hechos recientes

Manipulación: controlar a alguien o algo para su propio beneficio, a menudo de manera injusta o deshonestamente.

Recursos adicionales

Una descripción general de las noticias falsas en línea: caracterización, detección y discusión. Procesamiento y gestión de la información, volumen 57, número 2, 2020. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0306457318306794>

Más allá del contenido de las noticias: el papel del contexto social para la detección de noticias falsas. En Actas de la Duodécima Conferencia Internacional ACM sobre Búsqueda Web y Minería de Datos (WSDM '19). Asociación de Maquinaria de Computación, 2019. <https://doi.org/10.1145/3289600.3290994>

Material de vídeo

¿Qué es una Noticia falsa? https://www.youtube.com/watch?v=V4o0B6IDo50&ab_channel=CyberWise

Generador de noticias falsas: ¿Quién inicia la desinformación viral? - Noticias de la BBC: https://www.youtube.com/watch?v=UAY6PI5UtSU&ab_channel=BBCNews

Cómo nos llegan las noticias falsas: https://www.youtube.com/watch?v=ipdojPxC4o&ab_channel=CNET



Actividad: Aprobar la verdad

Objetivos de aprendizaje:

- Toma de decisiones enfocada
- Aprender cómo se difunden las noticias
- Trabajo en equipo

Duración: 45 minutos

Herramientas: dispositivo con conexión a internet, papel, bolígrafos

Métodos: juego de grupo

Descripción del ejercicio:

"Pasar la verdad" es un juego para examinar el flujo de cómo se propagan las noticias falsas, centrándose en el intercambio directo de información. Combina el reconocimiento y selección de noticias falsas. Se les pide a los participantes que busquen individualmente un titular que provenga de una fuente decente y se base en la verdad y que fabriquen un titular que sea lo suficientemente persuasivo para ser visto como un titular de noticias: tendrán dos hojas de papel. El siguiente paso debe ser el intercambio de estos papeles para que los participantes no tengan los suyos propios (por ejemplo: si están sentados en un círculo, los participantes deben dejar sus titulares de "verdad" y "noticias falsas" en sus sillas). Todos a la vez deberían buscar un nuevo asiento y sentarse y así los dos nuevos titulares, uno de ellos verdadero y el otro noticias falsas. Un facilitador también debe preparar un titular de su elección.

Parados en una línea uno detrás del otro, el facilitador debe abrir el juego dando ese titular a la primera persona. Así, el primer participante tiene 3 papeles, uno 100% verdadero, otro 100% noticias falsas, y el tercero es incierto ya que el participante no puede saber lo que le ha dado la persona anterior. Luego, el participante debe elegir un titular de los 3 que crea que es una noticia verdadera y no falsa y luego dárselo a la siguiente persona que tendrá la misma tarea. Al final de la línea, la última persona decidirá el titular final. La persona que escribió ese titular específico revelará si es una noticia verdadera o falsa.

Tarea: Pasar adelante y anular el titular falso

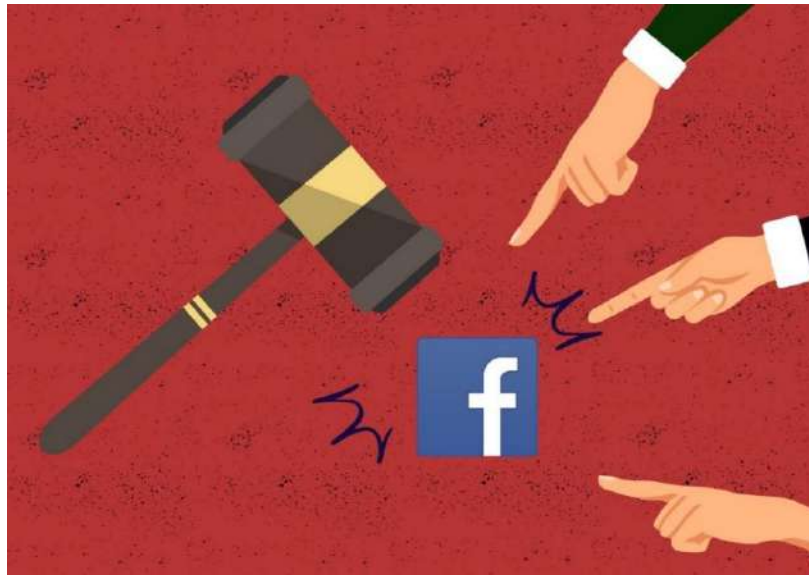
Lección aprendida: las personas en las que confiamos pueden compartir noticias falsas y pueden llegar a nosotros. Los titulares de noticias falsas son de gran importancia cuando se trata de la difusión de noticias, ya que las personas tienden a leer solo esos y no los artículos.

Debriefing: Los puntos de aprendizaje del juego son tanto individuales como colectivos. Individualmente, el participante puede reflexionar sobre lo siguiente: ¿Fue fácil encontrar titulares falsos que pudieran parecer reales y, de ser así, ¿cuál fue la estrategia? ¿Sobre qué base ha elegido uno de los 3 titulares para pasar adelante? ¿Cuáles fueron las dificultades a la hora de elegir? ¿El participante fue influenciado por quién le dio el tercer trabajo? Colectivamente, es interesante reflexionar sobre si hubo titulares que pasaron mucho tiempo y, de ser así, ¿cuáles podrían ser las razones de eso? ¿Qué elementos atractivos tenía?

4.4 Propaganda

Según el Diccionario de Cambridge, la propaganda se puede definir como “información, ideas, opiniones o imágenes, que a menudo solo dan una parte de un argumento, que se transmiten, publican o difunden de alguna otra manera con la intención de influir en las opiniones de las personas”. El uso de propaganda en las redes sociales y otros medios de Internet ha sido ampliamente utilizado por gobiernos de todas las naciones, grupos de ideólogos extremos y teóricos de la conspiración en la última década. La razón del aumento masivo de la propaganda en Internet se puede atribuir a su eficacia. Los sitios web y los anuncios pagados utilizan **información errónea, desinformación y mala información** para influir en sus lectores o espectadores.

Los gobiernos de todo el mundo están comenzando a darse cuenta de los peligros que la propaganda puede tener sobre la población y han hecho intentos para combatirlos. En 2018, la consultora política Cambridge Analitics accedió ilegalmente a los datos de más de 80 millones de usuarios en Facebook para influir en los votantes de EE. UU. En el mismo año, la Comisión Federal de Comercio (FTC) inició una investigación y luego inició una demanda antimonopolio contra Facebook. La demanda está lejos de terminar. El juez federal ha rechazado la solicitud de Facebook de sobreseimiento del caso.



Fuente: <https://www.moneyguru.com/>

¿Cómo se usa la propaganda?

La propaganda se utiliza para influir en las opiniones de las personas. Los anunciantes intentan lograrlo apelando a las emociones del espectador, en lugar de brindarles una amplia gama de información o hechos. Utilizan imágenes, eslóganes, información seleccionada específicamente y censura para lograr su objetivo. Se puede utilizar mejor si, por ejemplo, un gobierno controla una gran parte de los medios. Una forma típica de afectar las emociones es el alarmismo o la creación de un enemigo común, en el caso de la propaganda, el único que puede proteger a las personas o luchar contra este enemigo común es la parte favorecida. Un gran ejemplo de esto es la propaganda de la Segunda Guerra Mundial.



Fuente: General Motors Corporation, 1942

En esta imagen, podemos ver a dos hombres que representan a Japón y la Alemania nazi inclinados hacia el continente americano. El texto dice “¡ADVERTENCIA! ¡Nuestros hogares están en peligro ahora!”. En la esquina derecha, podemos ver un avión de combate y un tanque que representan al ejército de los EE. UU. Los dos hombres sirven como el enemigo común y se representan como animales y peligrosos. Uno sostiene una espada ensangrentada en sus manos, mientras que el otro sostiene una pistola, y se arrastran hacia América con sus largas uñas. El texto también impone que la gente debe temer a estas figuras. La imagen también muestra que los únicos que pueden proteger a la nación son el ejército. La imagen sugiere que las personas deberían unirse al ejército si no quieren que sus hogares sean destruidos, al mismo tiempo que crean una amenaza universal y una figura enemiga.



US Holocaust Memorial Museum, courtesy of Helmut Eschwege

En esta imagen, podemos ver a un hombre sombrío parado detrás de las banderas de las potencias aliadas. El texto dice "Detrás de los poderes enemigos: el judío". El hombre es representado como obeso y rico. El cartel sugiere que los judíos han provocado la guerra. Esta imagen muestra cuán peligrosa puede ser la propaganda. Puede establecer a una minoría o grupo étnico como el enemigo común, lo que conduce al racismo, la intolerancia y la tragedia.

Un tipo de propaganda son las 'noticias falsas'. Las noticias falsas proporcionan poca o ninguna información, creadas con el único propósito de desviar a las personas y difundir información falsa. Las noticias falsas son extremadamente peligrosas porque pueden propagarse de manera incontrolablemente rápida y puede llevar mucho tiempo contrastarlas. De esta manera, las noticias falsas casi siempre llegan a más personas que las noticias que las desmienten.

Desinformación, Información errónea, información maliciosa.

Desinformación: información falsa compartida sin intención de causar daño.

Información errónea: información falsa compartida intencionalmente para causar daño.

Información maliciosa: información verdadera compartida intencionalmente para causar daño.

La desinformación es la más inofensiva de estas tres. Es causado principalmente por errores en subtítulos, fechas, traducciones y estadísticas. También clasificamos la sátira como información errónea, ya que no debe tomarse en serio. Aunque este tipo de propaganda puede causar daño (por ejemplo, destrozando una traducción), no es la intención y generalmente es solo un error de los escritores.

La desinformación es una mentira deliberada e intencionada, inventada por el escritor con el propósito de difundir información falsa. El escritor es plenamente consciente de que la información que se difunde es falsa. La desinformación se realiza con la intención maliciosa de influir en las opiniones de las personas. Incluimos en este grupo las noticias falsas mencionadas anteriormente. Este tipo de propaganda puede causar el mayor daño.

La información errónea es información verdadera, difundida intencionalmente para causar daño. Un buen ejemplo de desinformación son las diferentes filtraciones de datos empresariales o gubernamentales, que tienen como objetivo generar desconfianza. El juicio sobre las filtraciones es mixto, ya que algunos lo ven como una forma necesaria de exponer lo que sucede detrás de escena. Este tipo de propaganda siempre causa daño.

¿Cómo Podemos luchar contra la propaganda?

Combatir la propaganda y las noticias falsas sigue siendo un gran problema hoy en día. Los gobiernos y las ONG están tratando de combatir la propaganda educando a las personas e instando a los sitios de redes sociales a introducir una forma más efectiva de filtrar el contenido dañino. La lucha contra la propaganda comienza con la gente: hay diferentes estrategias que podemos seguir para no equivocarnos. Antes de tomar una fuente como un hecho, debemos hacernos algunas de las siguientes preguntas: ¿Tenemos la historia completa del problema o solo se nos proporciona un lado? ¿Los hechos respaldan tales afirmaciones? ¿La historia provoca una respuesta fuertemente emocional? ¿Utiliza solo pequeños fragmentos de hechos, parecen exagerados o distorsionados? Estas son algunas preguntas orientativas, pero incluso si algunas de las preguntas se aplican a una fuente, no debemos desacreditarla automáticamente.

Las redes sociales y otras plataformas de Internet son los lugares más peligrosos en términos de propaganda. Los navegadores, los sitios de redes sociales y otras plataformas en línea recopilan nuestros datos privados para proporcionar un público objetivo para la propaganda de sus creadores. Ayuda a que la información falsa se propague y encuentre su audiencia. Si las personas continúan visitando sitios que contienen información falsa, eventualmente es todo lo que verán, fortaleciendo aún más su influencia sobre las personas. Aunque hay intentos de los sitios de redes sociales de filtrar información falsa, sus intentos parecen deficientes. Aún hoy en día, podemos encontrar más de una información falsa en Internet.

Conceptos clave

Propaganda: información, ideas, opiniones o imágenes que a menudo solo dan una parte de un argumento, que se transmiten, publican o difunden de alguna otra manera con la intención de influir en las opiniones de las personas.

Desinformación: información falsa compartida sin intención de causar daño.

Desinformación: información falsa compartida intencionadamente para causar daño.

Información maliciosa: información verdadera compartida intencionadamente para causar daño.



Recursos adicionales

Rodríguez, S. (2019., 10 de noviembre.). Cómo Facebook tropezó al borde de una ruptura del gobierno. CNBC. Obtenido de <https://www.cnbc.com/2019/11/09/facebook-antitrust-investigations-a-timeline-of-events.html>

Bergstrom, G. (2019, 29 de agosto). Entendiendo los Mecanismos de Propaganda. La pequeña empresa de equilibrio. Obtenido de <https://www.thebalancesmb.com/what-is-propaganda-and-how-does-it-work-2295248>

Tratar con la propaganda, la desinformación y las noticias falsas. Recuperado el 6 de mayo de 2022, del sitio web del Consejo de Europa: <https://www.coe.int/en/web/campaign-free-to-speak-safe-to-learn/dealing-with-propaganda-misinformation-and-fake-news>

Material de vídeo

Generador de noticias falsas: ¿Quién inicia la desinformación viral? - Noticias de la BBC: <https://www.youtube.com/watch?v=UAY6PI5UtSU>

Cómo se pueden propagar las noticias falsas - Noah Tavlin - TED-Ed: https://www.youtube.com/watch?v=cSKGa_7XJkg

Cómo Putin usó la propaganda para justificar la invasión de Ucrania - CBC News: The National: <https://www.youtube.com/watch?v=GssYjPXBE08>

4.5 Verificación de la fuente

La alfabetización mediática es extremadamente importante en el mundo contemporáneo. Todo el mundo está constantemente bombardeado con contenido que puede ser sesgado, falso o engañoso y lo crea o no, todo el mundo es susceptible de creer esos mensajes en cualquier momento. Esto es por dos razones.

En primer lugar, las campañas de desinformación son cada vez más complejas. Las campañas de desinformación no siempre implican información falsa, sino que siempre tratan de engañar al consumidor de una forma u otra. Puede ser que la información sea totalmente cierta pero el autor en cuestión no existe, puede ser que la información sea solo parcialmente cierta o puede ser información totalmente inventada para socavar la calidad del entorno de los medios y su credibilidad.

En segundo lugar, los humanos sufren el llamado “efecto de tercera persona”. Este efecto consiste en la tendencia de los humanos a reconocer que los medios afectan a otros pero ignoran que ellos también pueden verse afectados.

Esto conduce a un entorno en el que todo el mundo es susceptible de creer en información falsa o engañosa. Hay varias formas y estrategias para protegerse y superar los sesgos. Aquí, nos centraremos en la verificación de fuentes, lo que significa la capacidad de discernir fuentes de información creíbles de fuentes no confiables. Además, también hablaremos sobre la verificación de hechos, que nos permitirá detectar mejor los mensajes falsos.



Fuente: <https://www.pexels.com/>

Evaluación de la fiabilidad de una fuente: la prueba CRAAP

Uno de los modelos más destacados que se aplican para evaluar la confiabilidad de una fuente es la prueba CRAAP. Este método fue desarrollado por bibliotecarios de la Universidad Estatal de California en 2004 para ayudar a los estudiantes con habilidades de investigación. Nació esencialmente como un recurso

académico, pero puede resultar muy útil para cualquier tipo de búsqueda de información, independientemente de los antecedentes³.

Componentes	Significado
Divisa	¿La fuente está actualizada? ¿Refleja la realidad actual del área que le interesa? ¿Podría ser que la fuente tenga sesgos que ya se han superado?
Relevancia	¿La fuente es relevante para su investigación? ¿Proporciona información significativa que vale la pena considerar y discutir?
Autoridad	¿Dónde está publicada la fuente? ¿Quién ha escrito el documento? ¿Menciona y aclara el(los) autor(es)? ¿Es el documento de una fuente confiable?
Exactitud	¿La fuente proporciona pruebas o pruebas de que lo que dice es cierto? ¿Tiene el documento una sección de citas?
Objetivo	¿Cuál podría haber sido la motivación de los autores para publicar o distribuir la información? ¿Tienen alguna razón para mentir o presentar información engañosa? ¿Podrían estar siguiendo una agenda?

Fuente: <https://www.scribbr.com/>



Fuente: <https://unsplash.com/>

Pasando a herramientas más avanzadas: más consejos y lectura lateral

Además de la prueba CRAAP, es importante considerar otros factores.

La desinformación y la información errónea a menudo incluyen términos vagos y afirmaciones emotivas. Este no es siempre el caso, pero uno debe ser extremadamente cauteloso con los títulos polémicos.

Al analizar sitios web, es muy importante observar los dominios. Los sitios web que terminan en -gov son sitios web gubernamentales y oficiales y generalmente son confiables (aunque pueden presentar la

³ George, T. (2021, November 17). *Evaluating Sources with the CRAAP Test*. Retrieved from: <https://www.scribbr.com/citing-sources/craap-test/>

parcialidad del gobierno respectivo). Los recursos educativos que terminan en .edu también son en su mayoría confiables. Las organizaciones de defensa o sin fines de lucro generalmente terminan en .org. La mayoría de las páginas web tienen el dominio general .com. Por lo tanto, lo más probable es que estos últimos constituyan la mayor parte de sus sitios visitados. Todavía puedes usarlos, pero aplica las técnicas aquí explicadas⁴.

Hasta ahora hemos proporcionado algunas herramientas básicas que brindan información importante sobre la confiabilidad de las fuentes. Una estrategia más lenta, pero también más efectiva, para discernir la credibilidad de una fuente es la lectura lateral.

La lectura lateral, a diferencia de la lectura vertical, consiste en comprobar la veracidad de las afirmaciones que presenta la fuente durante la lectura del propio documento. La idea es que uno abra nuevas pestañas mientras lee el documento (por lo tanto, lectura horizontal) e investigue los antecedentes del autor, el sitio web o la institución, etc. Mientras que la prueba CRAAP está más enfocada al documento en sí, la lectura lateral invita a mirar en lo que otros piensan sobre la fuente, para ver si otras fuentes están mencionando la misma información y para comparar afirmaciones. El pensamiento lateral es, por lo tanto, una estrategia tanto de fuente como de verificación de hechos⁵.



Fuente: <https://unsplash.com/>

Comprobación de hechos

Finalmente, es importante mencionar la comprobación de hechos. El objetivo aquí no es analizar la credibilidad de una fuente sino las afirmaciones per se. En realidad, estas dos acciones ya están entrelazadas ya que se supone que una fuente confiable no tiene información falsa. Sin embargo, todavía es posible que incluso los medios de comunicación de renombre publiquen y difundan información falsa o sesgada, especialmente en la era contemporánea de la digitalización. Es entonces cuando entra en juego la comprobación de hechos. Además de las estrategias que ya hemos presentado, uno puede asegurarse de que identifiquen información falsa al:

⁴ George, T. (2021, September 16). *Credible Sources and How to Spot Them*. Retrieved from <https://www.scribbr.com/citing-sources/credible-sources/>

⁵ Caulfield, M. (2017). *Web Literacy for Student Fact-Checkers*.

- Usando el recurso de verificación de hechos. Existen páginas web y periódicos especializados que refutan las teorías conspirativas y bulos más destacados. Si encuentra información sorprendentemente sospechosa, siempre puede probar y verificar los recursos. Proporcionamos un enlace a una lista en "recursos adicionales". Esta lista de recursos es una compilación estadounidense y, por lo tanto, perderá importantes servicios de verificación de hechos en su país de origen. ¡Asegúrate de buscarlos por tu cuenta! Definitivamente existen.
- Ser consciente de su sesgo de confirmación. Todos tienen su propio conjunto de creencias e ideologías políticas. Sé consciente de ello y date cuenta de que puede permitirte creer en fuentes que confirmaron tus creencias preexistentes.
- Leer más allá del titular. Varios medios de comunicación tienden a tener un título pegadizo, a veces clickbait, que en realidad no se corresponde con el contenido explicado y discutido en el documento. Asegúrese de leer detenidamente un artículo y no sacar conclusiones precipitadas demasiado pronto.
- Sospechar de las imágenes y utilizar la búsqueda de imágenes inversas de Google. Las fotos a menudo se editan o se separan de su contexto inicial. Si la imagen que están usando no se corresponde con el contenido que están mostrando, es más probable que más fragmentos de información también sean falsos.



Fuente: <https://unsplash.com/>

Conceptos clave

Desinformación: La desinformación es la difusión de información incompleta, inexacta o engañosa con el objetivo de mentir intencionalmente a otros sobre la verdad.

Lectura lateral: La lectura lateral es una estrategia utilizada por los verificadores de hechos para determinar la credibilidad y veracidad de la información en cuestión. Consiste en investigar la fuente a través de medios externos y evaluar comparativamente sus afirmaciones.

Sesgo de confirmación: el sesgo de confirmación se refiere a la tendencia humana a buscar y enfatizar información que confirma creencias ya existentes, reforzándolas y excluyendo otros puntos de vista.



Recursos adicionales

Web de alfabetización ciudadana: <https://library.louisville.edu/citizen-literacy/home>

Lista de sitios web que realizan verificaciones de hechos de manera profesional:
<https://library.csi.cuny.edu/c.php?g=619342&p=4310783>

Material de vídeo

Cómo saber si una fuente es confiable por Shmoop: https://www.youtube.com/watch?v=m_EAxomGhNY

Lectura lateral: <https://www.youtube.com/watch?v=GZvsGKvqzDs>

Actividad: Evaluar dos fuentes diferentes

Objetivos de aprendizaje:

- Aplicar las técnicas y los consejos proporcionados.
- Intégrelos en su vida diaria

Duración: 60 minutos

Herramientas: dispositivo con conexión a Internet

Métodos: investigación, reflexión.

Descripción del ejercicio: Encuentre dos fuentes diferentes que hablen sobre un tema que le interese. Una debe ser una buena fuente de información mientras que la otra debe presentar limitaciones y defectos importantes. Analícelos mediante la prueba CRAAP y la lectura lateral. Aplique cualquier otra herramienta o sugerencia de la herramienta si cree que es relevante. Discute tus hallazgos en pequeños grupos.

Tarea: escriba algunas viñetas para cada fuente que resuman su confiabilidad y la veracidad de su información.

Lección aprendida: Cómo las herramientas dadas pueden ayudarnos a analizar las fuentes.

Debriefing: ¿Le han ayudado las pruebas y las ideas del curso a analizar las fuentes? ¿Ha descubierto algunas señales de alerta que de otro modo no habría identificado?

Recomendación: Los monitores alientan a los participantes a elegir un tema que esté actualizado y que sea debatido o polémico. Será más fácil de esa manera identificar un tema adecuado con fuentes relevantes.

Reflexión

¿Cómo ha desarrollado su pensamiento crítico en línea a lo largo de los años y cómo lo usa hoy?

Prueba de Evaluación nº4

1. ¿Cuál es la diferencia entre atención y memoria?
 - a. La atención se usa para recordar información, mientras que la memoria se usa para almacenar información.
 - b. La atención se usa para codificar, almacenar y recuperar información, mientras que la memoria se usa para comunicar información.
 - c. La atención se usa para codificar y almacenar información, mientras que la memoria se usa para recuperar información.
2. ¿Cuál es un ejemplo de conocimiento adquirido a través del estudio?
 - a. Observar el comportamiento en un entorno natural.
 - b. Aplicar la mente a algo.
 - c. Memorizar hechos y cifras.
3. ¿Cuál es la habilidad más importante para el pensamiento crítico?
 - a. Identificación.
 - b. Análisis.
 - c. Curiosidad.
4. ¿A qué ayuda el pensamiento crítico?
 - a. Analizar y explicar parte de un problema.
 - b. Analizar y explicar el panorama general.
 - c. Resolver el problema rápidamente.
5. ¿Cuáles son ejemplos de noticias falsas?
 - a. Errores de notificación no intencionados.
 - b. Los rumores que no tengan su origen en una noticia determinada.
 - c. Informes sesgados o engañosos.
6. ¿Cuál es la definición de manipulación?
 - a. Controlar a alguien o algo en beneficio propio.
 - b. Información falsa creada para dañar a una persona.
 - c. Información que se base en la realidad.
7. ¿Cuál es el propósito de la propaganda?
 - a. Proporcionar a las personas información veraz e imparcial.
 - b. Apelar a las emociones de las personas e influir en sus opiniones.
 - c. Luchar contra los enemigos comunes.
8. ¿Qué es una estrategia para combatir la propaganda?
 - a. Educar a la gente sobre el tema.
 - b. Filtrado de contenidos nocivos.
 - c. Exagerar o distorsionar los hechos.
9. ¿Qué es la prueba CRAAP?
 - a. Un método para evaluar la fiabilidad de una fuente.
 - b. Una estrategia de verificación de fuentes y fact-checking.
 - c. Una forma de abrir nuevas pestañas mientras lee un documento.
10. ¿Cuál es un ejemplo de lectura lateral?
 - a. Comprobación de la veracidad de las afirmaciones en el documento.
 - b. Investigar los antecedentes del autor.
 - c. Comparar afirmaciones con otras fuentes.

Module 5. Difusión y compartir

Objetivos de aprendizaje

Al finalizar esta Unidad de Aprendizaje, los participantes podrán:

- Describir las plataformas de redes sociales.
- Comparar plataformas de redes sociales.
- Comprender las características de cinco plataformas de redes sociales específicas.
- Seleccionar un nicho para su plataforma de redes sociales.
- Identificar las necesidades de los consumidores digitales.
- Individualizar el contenido digital para un nicho específico.
- Eliger la mejor plataforma de redes sociales con respecto a contenido específico.
- Analizar temas de actualidad en las redes sociales.
- Monetizar el contenido digital.
- Clasificar publicaciones en redes sociales.
- Crear una estrategia de marketing.

Introducción

Antes de que se inventara Internet, las personas usaban cartas o postales para conectarse con sus amigos y familiares. Las personas comenzaron a usar Internet alrededor de los años 90 y descubrieron que podían comunicarse entre sí fácilmente. Luego, las aplicaciones de redes sociales entraron en nuestras vidas. Las redes sociales representan sitios web y programas informáticos que permiten a las personas comunicarse y compartir información en Internet utilizando una computadora o un teléfono móvil. Con las redes sociales, las personas pueden crear nuevas amistades, aprender algo nuevo e incluso crear un gran movimiento para todo, como la política, la economía, la sociedad y otras esferas. Sin embargo, las redes sociales vienen con beneficios.

Este módulo ofrece información sobre las plataformas de redes sociales más populares para difundir el contenido creado. La difusión se refiere al acto de difundir noticias, información, ideas, etc. a muchas personas. En la era de las redes sociales y la digitalización, toda esta información e ideas representan contenido digital. Es el proceso de generar ideas de temas que atraen a la audiencia y luego crear contenido escrito o visual sobre esos temas. Se trata de hacer que la información y su experiencia sean obvias para cualquiera que consuma su contenido.

El tema principal tiene cinco subtemas breves sobre plataformas de redes sociales, como YouTube, Instagram, TikTok, Facebook y WordPress.

Hay una breve descripción de cada plataforma de redes sociales y sus características más conocidas. Incluso si todos están correlacionados, para convertirse en creador de una plataforma de redes sociales en particular, se deben seguir algunos pasos específicos. Este curso ofrece orientación en esta dirección.

Además, hay detalles sobre cómo obtener dinero de las redes sociales. Todo se llama monetización: 1. el acto de cambiar algo en dinero o expresar algo como dinero o moneda; 2. el acto de hacer dinero de algo.

Además, mientras alguien quiera ganar dinero en las redes sociales, la popularidad es necesaria. Este módulo ofrece una serie de trucos y consejos para ser viral en las redes sociales y lograr tus objetivos.

Además, para elegir la mejor plataforma de redes sociales, que sea adecuada para un tipo específico de contenido, se recomienda comprender la humanidad digital y las actividades de las personas en las redes sociales. Estos están correlacionados con los principios del consumo de contenidos.

El Cambridge Dictionary define el contenido como 1. las ideas contenidas en un escrito, un discurso o una película; 2. información, imágenes, videos, etc. que se incluyen como parte de algo como un sitio web; 3. un sentimiento feliz y satisfecho.

Asimismo, el mismo diccionario define consumo como 1. la cantidad utilizada o consumida; 2. el acto de usar, comer o beber algo, o la cantidad que se usa, etc.; 3. la situación en la que la información, el entretenimiento, etc. está destinado a un grupo particular de personas.

El consumo de contenido o la dieta de los medios se define como la forma en que la audiencia lee el contenido, ve y/o escucha la información y los datos relacionados con su comercialización. Hay 5 tipos de consumo de contenido.⁶

5 Types of Content Consumption [Infographic]

Consumption Type	Consumption Defined	Marketing Implications
Focused Consumption	<ul style="list-style-type: none"> Concentrate on one piece of content in one format on one device. Often long content. 	<ul style="list-style-type: none"> Remind user to return & finish content. Allow user to consume content via different devices based on context.
Multi-input Consumption	<ul style="list-style-type: none"> Add content consumption to another activity. Need additional information or formats to improve understanding. 	<ul style="list-style-type: none"> Create additional consumption time. Determine when user needs multiple content formats & context. Provide user support (chat or human).
Information Snacking Consumption	<ul style="list-style-type: none"> Allows your audience to multi-task with time-filler content. It takes advantage of otherwise wasted time to catch up 	<ul style="list-style-type: none"> Make your content attention grabbing and skimmable. Add functionality to get your audience to return to get more information.
Content Binging Consumption	<ul style="list-style-type: none"> Is consumption of multiple portions of content in a single session. 	<ul style="list-style-type: none"> Create must-consume quality content to engage audience. Hook consumers to keep going for multiple consumption sessions.
Time-Shifted Consumption	<ul style="list-style-type: none"> Allow your audience to save content for future consumption. 	<ul style="list-style-type: none"> Remind consumers to read content. Allow consumers to contact you via chat or human if they want to.

Source: <https://heidicohen.com/infographic-how-we-consume-content-now-what-it-means-for-your-marketing/> ©2021 Heidi Cohen - All rights reserved/

⁶ Cohen, H. (2021). *Content Consumption: How We Consume Content Now (and What It Means for Your Marketing!)*. Heidi Cohen. Retrieved from <https://heidicohen.com/infographic-how-we-consume-content-now-what-it-means-for-your-marketing/#:~:text=Content%20consumption%20is%20defined%20as,to%20your%20business%20and%20marketing>



Dicho esto, Internet ha cambiado la forma de crear y disfrutar del entretenimiento, sobre todo con el auge de las redes sociales y las plataformas de streaming de vídeo creadas por los usuarios. La gente también puede hacer carrera en estas plataformas, que ofrecen un flujo infinito de contenidos sobre todos los temas y nichos de interés imaginables. Las redes sociales permiten a la gente conectarse entre sí, además de crear un espacio para los empresarios que quieren utilizar estos sitios como lugar de negocios.

5.1 YouTube

Lanzado en mayo de 2005, YouTube permite que miles de millones de personas descubran, miren y compartan vídeos creados originalmente. YouTube proporciona un foro para que las personas se conecten, informen e inspiren a otros en todo el mundo y actúa como una plataforma de distribución para creadores de contenido original y anunciantes, tanto grandes como pequeños. YouTube “puede considerarse como una convergencia de las opciones de entretenimiento tradicionales de televisión, música y cine, convirtiéndose en el sitio para compartir vídeos más grande del mundo. En comparación con las típicas plataformas de redes sociales orientadas a las relaciones, como Facebook y YouTube, que se enfocan en ver vídeos, ofrece una atmósfera en línea única para los visitantes con un conjunto interesante de funciones interactivas. YouTube permite a los usuarios interactuar con el sitio de múltiples maneras. Por ejemplo, los usuarios registrados pueden calificar (me gusta/no me gusta), subir vídeos, comentarlos y compartirlos. El sitio se centra en una cultura de autopromoción y difusión de uno mismo y, debido a la gran variedad, los usuarios tienen la opción de suscribirse a una gran variedad de canales de vídeo.

Con dos mil millones de usuarios activos mensuales que cargan más de 500 horas de vídeo cada minuto, se estima que el tráfico de YouTube es el segundo más alto de cualquier sitio web, solo detrás de Google.com. Según el Pew Research Center, el 94 por ciento de los estadounidenses de 18 a 24 años usan YouTube, un porcentaje más alto que cualquier otro servicio en Internet. La popularidad de YouTube resulta de la combinación de la visualización de vídeos y la interacción social. En primer lugar, YouTube ha invertido en funciones audiovisuales: ahora se organiza por canales, en lugar de vídeos, y el usuario es cada vez más tratado como un espectador y un consumidor. Para el segundo, con el tiempo la plataforma invirtió en las posibilidades de las redes sociales: los usuarios pueden crear un perfil individual (canal), suscribirse a otros canales, recibir notificaciones, 'me gusta', 'no me gusta' o compartir vídeos, comentar y crear listas de reproducción. Al mismo tiempo, la combinación de la aplicación con la proliferación de medios móviles e inteligentes condujo a una experiencia más personalizada, donde la plataforma recopila y utiliza datos continuamente para adaptar las recomendaciones.⁷



⁷ Jorge A., Marôpo L., Nunes T. (2018) “I am not being sponsored to say this”: a teen youtuber and her audience negotiate branded content. Retrieved from https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/32678/1/1382_4921_1_PB.pdf

Fuente: <https://www.youtube.com/>

Pasos para convertirte en youtuber

El término "YouTuber" describe a los usuarios que suben sus vídeos originales a YouTube con regularidad. Los YouTubers pueden verse como empresarios individuales que utilizan el espacio de Internet para desarrollar sus negocios. La importancia de los youtubers es cada vez mayor, no solo por su colaboración en actividades realizadas en medios convencionales sino también por albergar eventos destinados a conseguir seguidores. Los usuarios de YouTube juegan un papel importante para influir en sus seguidores con respecto a los productos y servicios que anuncian. YouTube está, por lo tanto, contribuyendo a la redefinición de lo que es una celebridad y cómo alcanzar ese estatus.⁸

El primer paso para crear su canal de YouTube es seleccionar un nombre de canal. Este nombre puede vivir con su canal para siempre, así que asegúrate de que resuene con tu marca. Pregúntate: ¿Comunico claramente el concepto de mi canal? Entonces, el cuadro de descripción de YouTube podría ser el jugador más infravalorado en su equipo de marketing de vídeo. La verdad es que el cuadro de descripción es un elemento crucial en su estrategia de marketing de YouTube porque su contenido (junto con sus títulos, etiquetas y subtítulos) ayuda a YouTube a determinar si sus vídeos se clasifican en la búsqueda o como vídeos relacionados. Luego, las miniaturas de vídeo permiten que las personas vean una instantánea rápida de sus vídeos. Cuando organizas tus videos, imagina que tu canal es como una tienda online, con pantallas bien organizadas y cuidadosamente seleccionadas que muestran diferentes tipos de contenido. Ya sea que crees vídeos con diferentes temas o selecciones vídeos de otros, mantén tus colecciones organizadas con listas de reproducción y secciones para que las personas vean más de tu canal y comuniquen por qué deberían suscribirse. Una lista de reproducción es una lista ordenada de vídeos que usted crea, a menudo con un tema específico, es decir, un canal de comida de YouTube puede estar ordenado por listas de reproducción de "Recetas de desayuno" o "Recetas de cena".

También es importante decidir qué equipo usará para capturar el vídeo. Las opciones incluyen todo, desde tu teléfono móvil, una cámara web, una videocámara de mano o un software que captura la actividad en su computadora. Una vez que te hayas decidido por una idea para tu vídeo, realiza las tareas que debas configurar y preparar, luego graba el vídeo.

También querrás un guion. Es hora de grabar tu corto. Una vez que hayas decidido una idea para tu vídeo, realiza las tareas que debas configurar y preparar, luego graba el vídeo. Captura varias tomas y más imágenes de las que crees que necesitará. Asegúrate de filmar con buena luz y hablar en voz alta y clara.

⁹

⁸ Duarde, M. (2021). *An integrated model of factors affecting consumer attitudes and intentions towards youtuber*. Managerial Science <https://doi.org/10.1007/s11846-019-00370-3>

⁹ Tutorials Point (2016). *YouTube Marketing*. Retrieved from https://www.tutorialspoint.com/youtube_marketing/index.html



Fuente: <https://pattern.com/>

Ganar dinero en YouTube

Así, este tipo de microcelebrity se ha vuelto cada vez más monetizado, profesionalizado e industrializado, lo que incluye la contratación de agentes de influencers y para el marketing digital de influencers, así como la organización de eventos del sector y formación específica. Además de ganar dinero directamente desde el sitio web, los YouTubers, como se les llama a menudo, también ganan dinero a través de anuncios colocados a lo largo de sus vídeos en YouTube, ofertas de marca que incorporan en sus vídeos y empresas externas, como mercadería específica del canal.

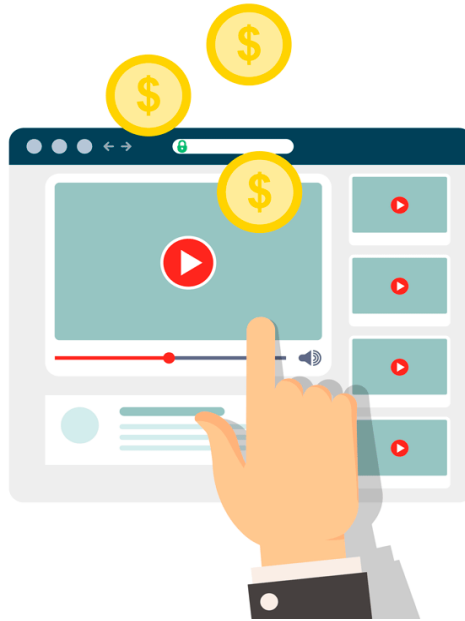
Específicamente, ahora se requerirá que tu canal haya acumulado¹⁰:

- “4000 horas de visualización” en el último año;
- 1.000 suscriptores.

Una vez que tu canal cumpla con estos dos requisitos, YouTube revisará si su canal es elegible para su programa de monetización. Esta es la forma tradicional de monetizar tus vídeos, pero veamos algunas otras formas en las que puedes abordar la monetización del canal de YouTube, como:

- Marketing de afiliados;
- Asociarte con otras marcas para promocionar tus productos;
- Utilizar un servicio para que tus fans financien en tu canal;
- Ganar dinero con algo de valor que proporcione audiencia;
- Súper charla;
- Vender mercadería.

¹⁰ REBEAT Music Enterprise Services (2020). *YouTube Monetization*. Retrieved from https://mes.rebeat.com/en/wp-content/uploads/sites/3/YouTube-Monetization_EN_20200817.pdf



Fuente: <https://blog.travelpayouts.com/>

Qué compartir en YouTube

Al decidir qué contenido funcionará mejor en YouTube, esta es una gran lista de ideas o preguntas que debes hacerte antes de que comience el proceso de creación¹¹.

Características	Pregúntate a ti mismo
<i>Compartible</i>	¿Los espectadores compartirán tus vídeos?
<i>Conversacional</i>	¿Hay un elemento de hablar directamente a la audiencia?
<i>Interactivo</i>	¿Puede la audiencia interactuar con el contenido?
<i>Conherente</i>	¿Hay elementos consistentes en cada episodio?
<i>Apuntado</i>	¿Hay una audiencia específica a la que se dirigen tus vídeos?
<i>Visible</i>	¿Los espectadores descubrirán tus vídeos a través de la búsqueda?
<i>Accessible</i>	¿Puede un nuevo espectador apreciar cada episodio?
<i>Sostenible</i>	Si a tu audiencia le encanta, ¿puedes hacer más?
<i>Colaborativo</i>	¿Hay espacio para invitados en sus episodios?
<i>Inspirado</i>	¿Tus vídeos provienen de un lugar de verdadera pasión?

Tanto los YouTubers grandes como los pequeños tienen la oportunidad de seguir una trayectoria profesional exitosa en YouTube y ahora los creadores pueden ser parte de una subcategoría de nicho para llegar a una base de fans dedicada. Por ejemplo, algunos tipos de vídeos populares en YouTube incluyen belleza, bromas, estilo de vida, comedia y comentarios. Estas personas a menudo inician empresas fuera de la esfera de YouTube una vez que obtienen un cierto nivel de popularidad, incluido el lanzamiento de tiendas de mercadería y ropa e incluso sus propias marcas de productos especializados. Los vídeos de comentarios y reacciones son una subcategoría popular de YouTube en la que alguien reacciona al

¹¹ Tutorials Point (2016). *YouTube Marketing*. Retrieved from https://www.tutorialspoint.com/youtube_marketing/index.html

contenido de otros YouTubers, páginas de redes sociales, televisión, películas y más. A menudo, el creador hablará sobre el material y ofrecerá sus propios puntos de vista, opiniones y bromas a la conversación.¹²

Aquí hay un vistazo rápido a algunos de los tipos de vídeos más buscados: reseñas de productos (tipo de contenido n.º 1), tutoriales/información (información de bricolaje para tu audiencia), educativos (enseñar a tu audiencia desde cualquier lugar y en cualquier momento), Preguntas y respuestas (es decir, "10 preguntas que siempre recibimos sobre X"), vlogs (experiencia del día a día)¹³.



Fuente: <https://www.canva.com/>

Vuélvete viral en YouTube

Como Youtuber, quieres ganar más suscriptores. Un suscriptor es alguien que se suscribe a un producto, servicio u organización. En otras palabras, un suscriptor es alguien que ha elegido "seguir" tu canal y tu contenido para mantenerse actualizado con tus últimos vídeos. Descubre cuál es tu nicho y qué quiere tu suscriptor.

Creer en YouTube no se trata solo de crear buen contenido y esperar a que aumente el número de suscriptores. Tampoco se trata de publicar descaradamente el enlace de tu canal debajo de los vídeos de otras personas o pedirles que "sub4sub". Aquí hay algunas herramientas fáciles y confiables que pueden aumentar la popularidad de los canales de vídeo:¹⁴

¹² Knight, E. (2021). *YouTube Influencers: Are There Too Many Commentary and Reaction Stars in the Spotlight?* JaySchool. Retrieved from <https://jayscholar.etsu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1012&context=commstu>

¹³ National Positions (2019). *The ultimate guide to YouTube Advertising*. Retrieved from <https://nationalpositions.com/wp-content/uploads/2019/06/The-Ultimate-Guide-to-YouTube-Advertising.pdf>

¹⁴ Tutorials Point (2016). *YouTube Marketing*. Retrieved from https://www.tutorialspoint.com/youtube_marketing/index.html



Fuente: <https://id.pinterest.com/>

Conceptos clave

Suscriptor: alguien que ha elegido "seguir" tu canal y tu contenido para mantenerse actualizado con tus últimos videos.

Vídeo: una grabación de imágenes en movimiento y sonido.

YouTube: el nombre de un sitio web que permite a las personas mostrar vídeos que han realizado.

Youtuber: una persona que usa con frecuencia el sitio web de YouTube, especialmente alguien que hace y aparece en vídeos en el sitio web.

USO	CÓMO
Botón de compartir	Comparte tu video con tu propio círculo social. La autopromoción comienza con su propia red social, así que no tenga miedo de comunicarse con amigos y familiares para pedirles que vean su video, así como que les guste y comenten el video para obtener una clasificación más alta y tener más probabilidades de aparecer. en los resultados de búsqueda.
Comentarios	Hay dos estrategias básicas para aumentar los comentarios además de crear un gran video. Pida a las personas que dejen un comentario o, más específicamente, haga una pregunta al final de su video para obligar a los espectadores a dejar un comentario para responder a su pregunta. Además, haz tiempo y responde a los comentarios.
Etiquetas	Use las palabras clave que ha mencionado en la descripción y algunas más (hasta 20 que sean relevantes y le den una pista a YouTube sobre el tema de su video para que puedan ayudar a los espectadores a encontrarlo).
anuncios	Los YouTubers también ganan dinero a través de anuncios colocados a lo largo de sus videos en YouTube, ofertas de marca que incorporan en sus videos y empresas externas, como mercadería específica del canal.
Buscador de fans de YouTube	YouTube Fan Finder encuentra y conecta tu canal con nuevos fans, sin costo alguno para ti. Usted crea un pequeño anuncio de canal para promocionar su canal que está lleno de clips de sus propios videos de YouTube. Luego envía este anuncio de canal al programa Fan Finder. Si se acepta, el anuncio de su canal se mostrará en diferentes videos de YouTube.
AdWords	Use AdWords para videos a través de Google. AdWords es una forma de pagar para que su video aparezca cuando alguien busca palabras clave que se aplican a su video mediante el motor de búsqueda de Google.

Recursos adicionales

¡Monetizad! Cómo convertir seguidores, me gusta y vistas en efectivo: <https://www.datocms-assets.com/22581/1592213370-monetize.pdf>

La guía definitiva de SEO de YouTube: consejos y trucos sobre cómo aumentar las vistas y las clasificaciones de los vídeos online: <https://kubix.digital/img/guides/youtube-seo-guide.pdf>

Material de vídeo

Cómo crear un canal de YouTube para principiantes (tutorial paso a paso): <https://youtu.be/bVPjclL9jGM>

Top 5 errores comunes de los pequeños youtubers | Tutorial de YouTube: <https://youtu.be/2LIKGBisEVA>

Actividad: Una miniatura pegadiza

Objetivos de aprendizaje:

- Analizar críticamente los canales de miniaturas populares;
- Crear una miniatura usando tu dispositivo.

Duración: 45 minutos

Herramientas: dispositivo con conexión a Internet

Métodos: investigación, proyecto de arte, visita a la galería, discusión

Descripción del ejercicio:

Busca en Google los 5 canales de YouTube más populares y analice críticamente sus miniaturas: ¿Cuánto color tienen? ¿Qué color tienen? ¿Qué mensaje envían? ¿Son pegadizos? ¿Por qué? Imagina tu propio canal de YouTube. ¿Cuál es tu nicho y cómo se ve? Crea una miniatura para uno de tus vídeos de YouTube.

Tarea: Según los resultados de tu análisis, crea una miniatura para tu canal de YouTube usando tu dispositivo. Se puede usar con cualquier aplicación de edición de fotos (por ejemplo, Canva, Instagram, Snapchat, VSCO, Adobe, etc.)

Lección aprendida: cómo se ve un vídeo viral en YouTube. Cómo hacer un canal de YouTube visual y pegadizo.

Debriefing: Todas las miniaturas creadas son visibles para cada participante. Todos votan por el más pegadizo y motivan la decisión.

Recomendación:

- El capacitador permite y alienta a los alumnos a usar cualquier aplicación de edición que prefieran (Canva, Snapchat, Instagram, VSCO, Snapseed, Adobe, etc.)
- Para la sesión informativa, el formador debe aplicar el método de recorrido por la galería. Para un entorno virtual: Mentimeter, Jamboard, WhatsApp, etc.

5.2 Instagram

Lanzada como aplicación para iPhone el 6 de octubre de 2010, Instagram llegó a ejemplificar la nueva era de la fotografía móvil. Instagram es una aplicación de redes sociales que se utiliza para compartir fotos, vídeos y mensajes. Con funciones como Stories, Feed, Live, Instagram TV y mensajería, los adolescentes usan Instagram para celebrar grandes hitos, compartir momentos cotidianos, mantenerse en contacto con amigos y familiares, seguir a sus celebridades favoritas, crear comunidades de apoyo y conocer a otras personas que comparten sus pasiones e intereses.¹⁵

Algunas de las características de Instagram incluyen:

- Carretes: crear fácilmente vídeos divertidos y entretenidos para compartir con amigos o cualquier persona en Instagram.
- Historias: publicar momentos de la vida cotidiana en sus Historias. Son divertidos e informales y solo duran 24 horas.
- Historias destacadas: permite guardar las mejores historias y mantenerlas en la cuenta todo el tiempo que se desee.
- En vivo: los usuarios transmiten vídeos en vivo a los seguidores a través de Instagram Stories.
- IGTV: permite a los creadores subir vídeos verticales de formato largo y alta calidad.
- Calcomanías: son pequeños elementos interactivos que se pueden agregar a las publicaciones de Historia para hacerlas más atractivas.
- Filtros: superposiciones que se puede poner en las fotos para ayudar a que las imágenes se vean más atractivas visualmente.

¹⁵ Connect Safely (2021). *Parent's quick-guide to Instagram*. Retrieved from <https://www.connectsafely.org/wp-content/uploads/2021/10/Quick-Guide-to-Instagram-2021.pdf>

- Filtros AR: se conocen como filtros faciales. Son superposiciones que se pueden agregar a las fotos y vídeos a través de las Historias de Instagram.
- Publicaciones: una foto o vídeo que un usuario de Instagram comparte en la plataforma.
- Comentarios y Me gusta: son las dos formas en que las personas interactúan con el contenido que ven.
- Messenger: se pueden enviar fotos, vídeos y mensajes de forma privada.
- Tienda: explora las últimas tendencias de tus marcas y creadores favoritos



Fuente: <https://www.instagram.com/>

Pasos para convertirte en influencer de Instagram

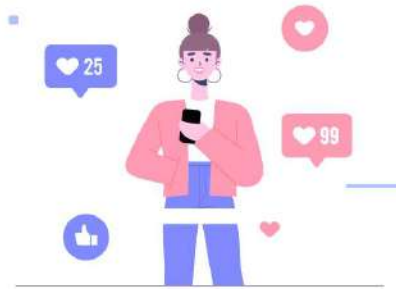
La mejor definición de un influencer es alguien que ha ganado seguidores comprometidos en las redes sociales al crear contenido aspiracional basado en el estilo de vida. Los influencers también se conocen comúnmente como: creadores de contenido, bloggers, vloggers y líderes de opinión clave. Un influencer de Instagram es alguien que usa esta plataforma de redes sociales para compartir fotos para construir una marca personal y aumentar sus seguidores. Instagram es la plataforma favorita de la mayoría de influencers y marcas. Sin embargo, no es la única plataforma de redes sociales en la que los influencers pueden tener éxito.¹⁶

Los influencers de Instagram son usuarios habituales de Instagram con una capacidad única para influir en los demás, una credibilidad bien establecida y una audiencia considerablemente grande. Desde una perspectiva de marketing, un influencer se define como una persona con el poder de influir en los compradores potenciales de un producto o servicio. Un influencer de Instagram suele tener una gran cantidad de seguidores y altas tasas de participación. Pueden persuadir a otros para que compren algo debido a su autenticidad y confiabilidad. Su presencia en varias redes sociales crea un impacto en el mercado. Un número cada vez mayor de empresas desarrollan relaciones con personas influyentes de Instagram para expandir su alcance en la plataforma. El marketing de influencers está en auge porque los consumidores confían más en los influencers que en las marcas.¹⁷

¹⁶ Vamp (2018). *How to become an influencer*. Visual Amplifiers. Retrieved from <https://vamp-brands.com/wp-content/uploads/2018/07/How-to-become-an-influencer-the-ultimate-guide.pdf>

¹⁷ Henderson, G. (2020). *What is an Instagram influencer?* Digital Marketing Blog. Retrieved from <https://www.digitalmarketing.org/blog/what-is-an-instagram-influencer>

Los usuarios de Instagram pueden mostrar su talento y habilidades en vídeos de talentos y dar sugerencias y consejos sobre cómo hacer algo bien al compartirlo en vídeos instructivos. Los grandes anuncios también se pueden hacer en mensajes de vídeo personales. Estos vídeos pueden ser vistos por otras personas y también pueden ser comentados. Las personas pueden dejar un comentario en una publicación haciendo clic en la pequeña burbuja de comentarios debajo de la publicación y los comentarios anteriores. Esto abrirá un cuadro de comentarios donde se escribe el mensaje y, al enviar, haga clic en "enviar" para cargar el comentario.



Fuente: <https://www.businessworld.in/>

Para comenzar a ganar oportunidades de colaboración con marcas, deberás cultivar una audiencia. Tus canales sociales deben demostrar algo que te apasione con contenido creativo, atractivo y único. Para ser un influencer exitoso necesitas desarrollar tu propia marca personal. Tu marca personal lo es todo y te ayudará a destacar entre la multitud. La mayoría de las veces, a las personas les gusta saber qué pueden esperar de ti y una marca personal sólida hará que sea más probable que mantengas la lealtad de los seguidores. Además, es muy importante encontrar un nicho constante. Además, ten en cuenta que para ser un auténtico influencer tienes que ser genuino, generar confianza y respetar a tus seguidores, así como a las marcas con las que trabajas. Se honesto y anima a tus seguidores a responder haciendo preguntas en sus publicaciones.¹⁸

Ganar dinero en Instagram

Si quieres monetizar tus perfiles de redes sociales como influencer, necesitas saber qué es el marketing de influencers. El marketing de influencers es lo que hacen las marcas y las empresas cuando se asocian con influencers para aumentar la conciencia de lanzamiento de productos y generar reconocimiento de marca y credibilidad entre los usuarios de las redes sociales. Generalmente, se trata de personas influyentes que crean contenido sobre un producto, lo publican en sus redes sociales y lo recomiendan en un tono de voz auténtico a sus seguidores.

Una vez que hayas aceptado un resumen de un cliente, investiga más sobre la marca. Navegar por tus cuentas de redes sociales es un buen lugar para evaluar tu estética y estilo de contenido. No dudes en comunicarte para obtener más detalles sobre lo que busca la marca. Esto dará una impresión profesional y ayudará a construir una reputación estelar.

¹⁸ Vamp (2018). *How to become an influencer*. Visual Amplifiers. Retrieved from <https://vamp-brands.com/wp-content/uploads/2018/07/How-to-become-an-influencer-the-ultimate-guide.pdf>

La regla general hasta ahora donde se ha priorizado el alcance ha sido que un mayor número de seguidores equivale a un pago más alto por las colaboraciones de marcas influyentes. La dinámica está cambiando ahora que las marcas están viendo más valor en asociarse con múltiples personas influyentes con un seguimiento más pequeño y comprometido. ¡Buenas noticias para cualquiera que esté empezando!¹⁹



Fuente: <https://www.shopify.com/>

Qué compartir en Instagram

Encuentra un nicho y quédate con él. En lugar de tratar de ser moda, arte, comida y viajes, todo en un solo paquete, crea un mensaje consistente. Lo mismo ocurre con los estilos de fotografía. Si quieres ser experto y esto es por lo que la gente te sigue, apégate a esto al menos el 80% del tiempo.

Los nichos de Instagram más rentables son²⁰:

- Viajar: el 87 % de las personas usan las redes sociales para inspirarse en los viajes, mientras que el 40 % de los consumidores menores de 33 años priorizan la 'capacidad de Instagram' del destino potencial al elegir decisiones de vacaciones.
- Belleza: los usuarios modernos buscan tutoriales de belleza, trucos de maquillaje y reseñas de productos antes de tomar decisiones de compra. Además, se están difundiendo nuevos productos.
- Moda: las personas usan esta plataforma para descubrir nuevos productos, seguir las tendencias de la moda e impulsar la inspiración en la moda.
- Salud y estado físico: los usuarios buscan productos, entrenamientos y herramientas para la salud y el estado físico. Por lo tanto, este nicho es otra excelente manera de promocionar productos y servicios.
- Estilo de vida: el 80% de las publicaciones en las redes sociales están dedicadas a nuestras vidas, pensamientos y opiniones.
- Crianza de los hijos: los padres modernos están más conectados que nunca.
- Negocios: las personas buscan consejos, trucos y procedimientos comerciales; también siguen a empresarios exitosos para inspirarse en ellos.
- Música: el 20% de la población afirma que la música puede sentirse literalmente como un amigo.
- Fotografía: haz fotos llamativas para crear un feed de Instagram cohesivo y, por lo tanto, destaca entre la multitud.
- Comida: Instagram es el lugar perfecto para que los blogueros de comida, los restaurantes y los chefs atraigan a nuevos fanáticos.

¹⁹ Vamp (2018). *How to become an influencer*. Visual Amplifiers. Retrieved from <https://vamp-brands.com/wp-content/uploads/2018/07/How-to-become-an-influencer-the-ultimate-guide.pdf>

²⁰ Razo, V. (2021). *14 highly profitable Instagram niches in 2022*. The next Gen Business. Retrieved from <https://thenextgenbusiness.com/instagram-niches/>

- Animales: a la gente no puede evitar que le gusten las imágenes tiernas de gatos, perros, erizos, zorros, etc.



Fuente: <https://www.deccanherald.com/>

Hazte viral on Instagram

Aquí hay algunos consejos y trucos para volverse popular en Instagram²¹:

²¹ Marzec, M (2019). *How to get your first (or next) 1000 followers on Instagram*. Joy Social. Retrieved from <https://fairytalsocial.com/wp-content/uploads/2019/12/1000-followers-ebook.pdf>

USO	POR QUÉ
Foto de perfil	Su foto de perfil suele ser la primera impresión que la marca tiene de usted. Entre la creciente competencia, una imagen de perfil puede hacer o deshacer su aplicación para una campaña. Asegúrate de que tu foto de perfil refleje tu estética. Un autorretrato sincero generalmente funciona mejor. Elija una imagen que tenga las ediciones/filtros que usa naturalmente.
biografía de instagram	Tu biografía de Instagram debe reflejar tu personalidad, así como los temas clave de tu cuenta. Los seguidores y las marcas se conectarán contigo a un nivel más personal si incluyes tu nombre en tu biografía.
Estético	Elimina las fotos que no coincidan con tu marca o estética actual. No dedique demasiado tiempo a esto, pero elimine las fotos antiguas que no se alinean con su mensaje o estilo.
Destino	Una de las facetas más importantes de su reputación es su capacidad para ser coherente.
Etiquetas	Los hashtags son una excelente manera de hacer que se descubran tus fotos a través de la pantalla Explorar. Las recomendaciones son tener algunos hashtags establecidos que uses constantemente y hashtags únicos para cada foto.
Me gusta, comentar y mensajes	Esta es la mejor estrategia de compromiso de Instagram y, afortunadamente, ¡es la más fácil! Asegúrese de que le gusta y responde a cada comentario para hacer crecer esas relaciones y mantener la conversación. Lo mismo con los mensajes directos. Reconocer cada uno.
Cuentos	Las historias también tienen un montón de herramientas integradas para ayudarnos a conectarnos con las personas, como encuestas, el cuadro de preguntas y el control deslizante de votación. ¡Use estas herramientas para involucrar a sus seguidores con sus Historias y conocerlos mejor!
Donar	Los obsequios de Instagram son promociones por tiempo limitado en las que las marcas prometen regalar un producto o servicio a uno (o más) participantes afortunados de acuerdo con un conjunto específico de criterios.



Fuente: <https://thepreviewapp.com/>

Conceptos clave

Creador de contenido: un creador de contenido es alguien que crea contenido atractivo e inspirador para los espectadores.

Instagram: Instagram es una aplicación gratuita para compartir fotos y vídeos disponible en iPhone y Android. Las personas pueden subir fotos o vídeos a nuestro servicio y compartirlos con sus seguidores o con un grupo selecto de amigos. También pueden ver, comentar y dar “me gusta” a las publicaciones compartidas por sus amigos en Instagram.

Influenciador de Instagram: alguien que ha construido una reputación en torno a un determinado nicho en Instagram.

Recursos adicionales

Una introducción a Instagram: https://beconnected.esafety.gov.au/pluginfile.php/69507/mod_resource/content/5/Introduction%20to%20Instagram%20BeConnected%20t26%20c4.pdf

Instagram. Su guía para seguidores Me gusta y hacer crecer su negocio: https://www.americansforthearts.org/sites/default/files/Format_Guides_4_Instagram_for_Creatives03.pdf

Material de vídeo

¿Cómo encontrar filtros en Instagram? Busque increíbles filtros de Historias de Instagram: <https://youtu.be/4G5KlBl894o>

Instagram Story Hacks: 5 trucos que (probablemente) no sabías: <https://youtu.be/ICSuzCrNNIS>



Actividad: Nueva publicación

Objetivos de aprendizaje:

- Editar fotos usando las herramientas de edición de Instagram;
- Hacer una publicación de carrusel;
- Agregar una historia.

Duración: 45 minutos

Herramientas: dispositivo con conexión a Internet

Métodos: edición de fotos, discusión.

Descripción del ejercicio: Elige un tema. Elija al menos 2 fotos y edítalas usando las herramientas de edición de fotos de Instagram. Crea un carrusel y agrega una descripción, la ubicación y al menos dos hashtags y publícalo. Al final, comparte tu publicación en tu historia y agrega al menos uno de estos: encuesta, canción, pregunta, sticker, enlace, foto, selfie, etc.

Tarea: Publica una foto de carrusel en Instagram y agrégala a tu historia.

Lección aprendida: Cómo publicar contenido de calidad. Cómo interactuar con tus seguidores.

Informe: ¿Cuántas personas interactúan con tu contenido? ¿Cómo se comprometieron? ¿Cómo puedes aumentar este número?

Recomendación: El formador anima a los alumnos a interactuar con las publicaciones de los demás.

5.3 TikTok

TikTok es el destino líder para vídeos móviles de formato corto. Su misión es inspirar creatividad y traer alegría. TikTok es una aplicación para compartir vídeos de formato corto que permite a los usuarios crear y compartir vídeos de 15 a 60 segundos, sobre cualquier tema. La aplicación quiere inspirar y alentar a una nueva generación a tener un impacto positivo en el planeta y quienes los rodean.

La aplicación TikTok ofrece a los usuarios una amplia selección de sonidos y fragmentos de canciones, junto con la opción de agregar efectos especiales y filtros. También hay una opción para agregar directamente vídeos creados en su teléfono. TikTok agregó la función de reacciones que permite a los usuarios registrar sus reacciones a los vídeos y compartirlos. TikTok también agregó una función de bienestar digital que alerta a los usuarios cuando pasan más de dos horas en la aplicación.²²

Además, más características de TikTok incluyen²³:

- Edición de vídeo: todos los usuarios pueden recortar, voltear o rotar sus vídeos cargados y experimentar con la velocidad de reproducción. También pueden grabar sus vídeos en la aplicación y elegir una canción para sincronizar los labios o bailar de una extensa biblioteca de música. También pueden optar por agregar su música de fondo después de grabar un vídeo.
- Filtros y efectos: está el famoso filtro "Belleza", entre otros, y varias pegatinas y animaciones para enriquecer el contenido del vídeo. Algunos de los efectos más divertidos son los efectos AR, que permiten a los TikTokers alterar el color de su cabello y ojos y agregar varios elementos virtuales a sus cabezas, como gafas, sombreros, flores, orejas de cachorro y más.
- Compartir en redes sociales: los usuarios de TikTok pueden usar los botones de compartir en redes sociales para compartir vídeos en otras plataformas de redes sociales. También pueden vincular sus perfiles de TikTok a otras plataformas sociales.
- Me gusta, comentarios y mensajes: los Me gusta y los comentarios en TikTok funcionan como en Instagram, con corazones como Me gusta.



Fuente: <https://www.tiktok.com/>

²² Geyser, W. (2022). *What is TikTok? – Everything you need to know in 2022*. Influencer Marketing Hub. Retrieved from <https://influencermarketinghub.com/what-is-tiktok/>

²³ Bas. A. (??). *How to create the next TikTok*. Up Teach. Retrieved from <https://www.uptech.team/blog/create-app-like-tiktok>

Pasos para convertirse en un TikToker

Un TikToker es una persona que usa TikTok. El término es una combinación de "TikTok" y "usuario", de la misma manera que "YouTuber" es una combinación de "YouTube" y "usuario". Un TikToker puede simplemente usar la plataforma para ver vídeos de otras personas con fines de entretenimiento, al igual que YouTube. Sin embargo, la mayoría de los TikTokers cargan y comparten sus propios videos, que pueden ser cómicos, motivadores, dramáticos o informativos.²⁴

¡Haz tu primer vídeo de TikTok y únete a una comunidad de creadores creativos, colaborativos y que marcan tendencia! Descarga la aplicación en tu dispositivo, crea una cuenta y un nuevo vídeo:

- Toque + en la parte inferior de la pantalla.
- Cargue contenido de la biblioteca de su dispositivo o use la cámara TikTok.
- Agrega sonidos, efectos, filtros u otras herramientas de cámara.
- Inicia tu vídeo presionando el botón Grabar.
- Graba tu contenido.
- Toca la marca de verificación.
- Realiza ediciones adicionales en la página de publicación.
- ¡Publica tu video!²⁵

²⁴ Slagit (2021). *TikToker*. Retrieved from <https://slangit.com/meaning/tiktoker>

²⁵ TikTok. *Creating your first video*. Retrieved from <https://support.tiktok.com/en/getting-started/creating-your-first-video>



Source: <https://play.google.com/>

Ganar dinero en TikTok

Cuando se trata de TikTok, no necesitas millones de seguidores para ganar dinero. Si tienes entre 50.000 y 150.000 seguidores, se te considerará un "microinfluencer", mientras que los creadores con menos de 50.000 seguidores se conocen como "nanoinfluencers". Si puedes generar seguidores comprometidos que se centren en una actividad o tema en particular, puede comenzar a ganar dinero con alrededor de 10,000 seguidores. Además de aumentar tu número de seguidores, también deberás concentrarte en:

- construir visitas a tu vídeos;
- creación de una marca personal;
- generar compromiso con los seguidores;
- mantener la audiencia a lo largo del tiempo.

Hay tres formas principales de ganar dinero con TikTok:

- asociarse con marcas para publicar contenido patrocinado;
- vender tu propia marca a través de la plataforma;
- ganar dinero directamente de TikTok a través de su Creator Fund.²⁶

²⁶ Shilling, C. (2022). *How to make money on TikTok*. Simply Business. Retrieved from <https://www.simplybusiness.co.uk/knowledge/articles/2022/01/how-to-make-money-on-tiktok/>

TikTok tiene una campaña de TikTok Creator Fund. Creator Fund brinda a los mejores y más brillantes de TikTok la oportunidad de ganar dinero con su talento creativo. Para acceder a esta campaña, deberás cumplir con algunos criterios iniciales para acceder al Fondo para creadores. Debes residir en el Reino Unido, Alemania, Italia, Francia y España, tener 18 años o más, cumplir con una línea de base de 10 000 seguidores, tener más de 100 000 vistas de vídeo en los últimos 30 días y publicar contenido original de acuerdo con la comunidad. Esto es para aquellos con rutinas de stand-up, recetas caseras, regímenes de belleza en el dormitorio o estilo artístico. Agentes de cambio, defensores de la salud mental, amantes de las mascotas, ilusionistas. Aficionados al bricolaje, soñadores, entusiastas.²⁷



Fuente: <https://medium.com/>

Qué compartir en TikTok

TikTok tiene un alcance y un atractivo sin igual entre los adolescentes. Los miembros de la Generación Z aman TikTok, pero no son los únicos que lo hacen. En 2020, TikTok tenía 800 millones de usuarios activos.²⁸ Algunas ideas para vídeo de TikTok.²⁹

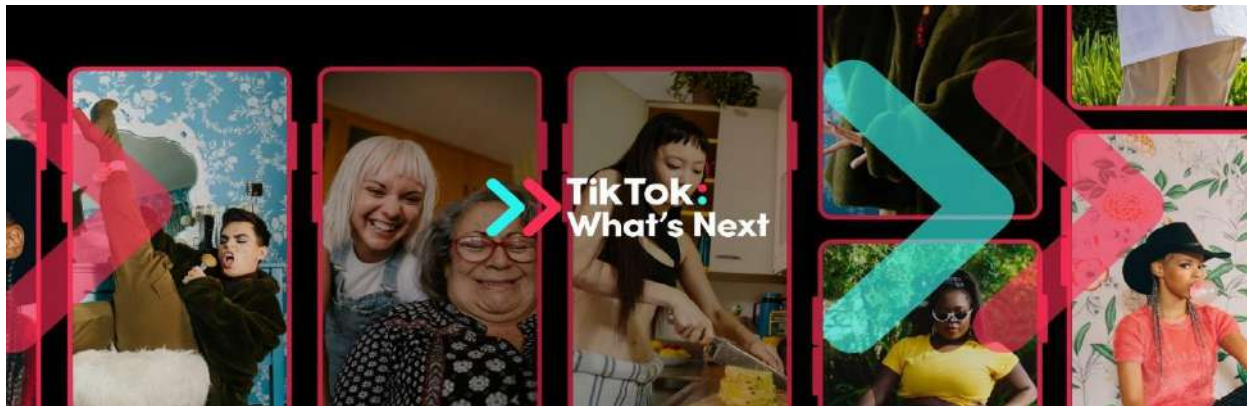
- Desafíos en las redes sociales, como el desafío del balde
- Vídeos basados en hashtags de tendencias: puedes realizar una búsqueda de hashtags de tendencias.
- Vídeos de baile: muestra el talento del baile o invita a otras personas a bailar en grupo.
- Imitaciones de canciones: por ejemplo, vídeos de sincronización de labios de canciones populares.
- Recreaciones de diálogos: también se pueden hacer vídeos de sincronización de labios para diálogos de películas famosas.
- Vídeos de animales bonitos: a la gente le encanta ver vídeos de animales bonitos.
- Creación de arte: funciona para todo tipo de proyectos de arte, manualidades y bricolaje.

²⁷ TikTok. *Creator Fund*. Retrieved from <https://www.tiktok.com/creators/creator-portal/en-us/getting-paid-to-create/creator-fund/>

²⁸ Fedorenko, A. (2021). *How to become TikTok famous in 2022*. Insense. Retrieved from <https://insense.pro/blog/how-to-become-tiktok-famous-in-2021-grow-your-following-now>

²⁹ Geyser, W. (2021). *Top 21 TikTok ideas to gain more followers*. Influencer Marketing Hub. Retrieved from <https://influencermarketinghub.com/tiktok-video-ideas/>

- Responde preguntas haciéndote pasar por la foto de portada de una canción
- Vídeos satisfactorios/tranquilizadores: algo aparentemente mundano o extraño puede ser curiosamente tranquilizador.
- Corte de frutas: el creador corta frutas o verduras de forma innovadora.
- Voces en off: los usuarios eligen cualquier vídeo y le agregan comentarios.
- Vida en cuarentena: puedes hacer casi cualquier vídeo que muestre tu vida en cuarentena.
- Experimentos científicos: los vídeos son divertidos de ver, informativos y, a menudo, parecen trucos de magia.
- Vídeos de cambio de imagen: ya sea un peinado, un cambio de vestuario, maquillaje u otra cosa.
- Colaboraciones con personas influyentes: invite a una persona influyente a aparecer en sus vídeos.
- Tutoriales: un tutorial rápido que muestra todos los pasos de un proceso sin comentarlo.
- Vídeos de ejercicios: a la gente le encanta inspirarse.
- Vídeos de comida/cocina: sin comentarios y vídeos rápidos y que se expliquen por sí mismos.
- Vídeos con cuadro congelado: literalmente puede congelar un cuadro y utilizarlo como fondo.
- Vídeos de tu vida diaria: encuentra inspiración en las cosas más triviales de tu vida.
- Vídeos en vivo: TikTok brinda la opción de transmitir vídeos en vivo a tu audiencia



Fuente: <https://www.tiktok.com/>

Hazte viral en TikTok

Cuando comienzas en TikTok, puede parecer un poco abrumador. No solo tienes que crear tus seguidores de la nada, sino que también debe descubrir cómo crear y editar contenido y cómo monitorear tu desempeño en la plataforma. Afortunadamente, existen herramientas que pueden ayudarte a administrar tu presencia en TikTok, ya seas una marca, un influencer o un usuario habitual.³⁰

USO	CÓMO
Publicaciones	Publica con frecuencia. Ser consistente es la mejor manera de hacer que tus videos sean vistos.
<u>tu propia firma</u>	Enfócate en lo que sabes. Tener un enfoque no significa que solo debas hacer un cierto tipo de video, pero ayuda a crear seguidores.
<u>Tendencias</u>	Recuerde usar los mismos hashtags en su propio video que el creador original para que su video sea fácil de encontrar.
Etiquetas	La gente hace clic en hashtags para ver videos todo el tiempo. Usa hashtags relevantes y de tendencia.
<u>Canción/sonido popular</u>	Agrega las mismas canciones o sonidos que los videos más populares de la plataforma.
<u>Tendencias de memes</u>	Usa tus habilidades de edición para producir nuevo contenido disruptivo y emocionante.
<u>Desafíos</u>	Es más probable que se vean los desafíos que tus videos normales.
<u>Colaboraciones</u>	Hágase notar haciendo videos con usuarios más populares y haciendo que lo etiqueten en los videos. Los dúos y las puntadas son excelentes formas de colaborar con <u>TikTokers</u> populares.
Comentarios	Puede comentar qué tan divertido o identificable es un video, o puede hacer una broma. Si tu comentario obtiene muchos Me gusta, será más visible para otras personas que revisen la sección de comentarios del video.
<u>Página para ti</u>	La página Para ti puede darte ideas que resuenan con lo que ya te gusta.
Compartir	¡Esta es una de las formas más fáciles de obtener más vistas rápidamente!

³⁰ Honigman, B. (2022). *How to become popular on TikTok*. WikiHow. Retrieved from <https://www.wikihow.com/Become-Popular-on-TikTok#References>



Fuente: <https://www.androidliste.ro/>

Conceptos clave

Hashtag (#): en las redes sociales, sirve como una indicación (para usuarios y algoritmos) de que un contenido se relaciona con un tema específico o pertenece a una categoría.

TikTok: TikTok es una plataforma de redes sociales para crear, compartir y descubrir videos cortos.

Tiktoker: Persona que comparte o aparece regularmente en videos en la aplicación TikTok.

Recursos adicionales

Cómo TikTok: primeros pasos para empresas de medios: <https://www.mediasupport.org/wp-content/uploads/2021/03/How-to-TikTok-Report-2020.pdf>

El poder de TikTok: <https://www.tiktok.com/business/library/the-power-of-tiktok.pdf>

Comercialización de TikTok: <https://irp-cdn.multiscreensite.com/27cc4a0d/files/uploaded/TikTok%20Marketing.pdf>

Material de vídeo

Cómo editar un video de TikTok 2021 - Tutorial de edición de Tik Tok: <https://youtu.be/vI7SBGxln3g>

Cómo editar videos de TikTok para principiantes: <https://youtu.be/-z5i4XTIPxk>

Qué es TikTok: <https://youtu.be/mQEGJMmqBTw>



Actividad: Crea tu vídeo en TikTok

Objetivos de aprendizaje:

- Analizar las tendencias de TikTok;
- Editar un vídeo de TikTok;
- Publicar un vídeo de TikTok.

Duración: 45 minutos

Herramientas: dispositivo con conexión a Internet

Métodos: proyecto artístico, discusión.

Descripción del ejercicio: Encuentra las tendencias más populares en TikTok en este momento. Puede ser una canción, un baile o un desafío. Crea uno de manera similar. ¡Piensa en algo extra para agregar! ¡Tu propia firma!

Tarea: Crea un TikTok similar a los que están de moda. ¡Publícalo!

Lección aprendida: lo que prefieren los consumidores de TikTok.

Informe: ¿Cuántas personas interactúan con tu contenido? ¿Cómo se comprometieron? ¿Cómo puedes aumentar este número?

Recomendación:

- Se puede obtener inspiración adicional de <https://later.com/blog/tiktok-trends/>
- Se pide a los alumnos que sean lo más originales posible.
- El capacitador alienta a los participantes a interactuar con las publicaciones de los demás.

5.4 Facebook

Aquí hay un dato divertido: si Facebook fuera un país, sería el más poblado del mundo. Facebook tiene 2890 millones de usuarios activos mensuales, lo que la convierte en la plataforma de redes sociales más grande del mundo. A nivel mundial, Facebook se usa para conectarse y comunicarse con sus seres queridos, descubrir qué hay de nuevo y, como dice Facebook, "para compartir lo que más importa".³¹

Facebook es un sitio de redes sociales donde los usuarios pueden publicar comentarios, compartir fotos, intercambiar enlaces a noticias u otra información interesante en Internet, chatear en vivo y ver vídeos cortos. Facebook te ayuda a conectarte con amigos, familiares y comunidades de personas que comparten tus intereses. Conectarse con sus amigos y familiares, así como descubrir nuevos, es fácil con características como:

- Comentarios y recursos compartidos
- Eventos: crea una lista de invitados y comparte la fecha, la hora y la ubicación del evento.
- Seguidores: cuando agregas nuevos amigos, los sigue automáticamente (y ellos también lo siguen a usted).
- Amigos: personas a las que envías una solicitud y aceptaron o personas que le enviaron una solicitud y usted aceptó.
- Grupos: una comunidad de usuarios que interactúan entre sí en función de varios temas establecidos por los administradores del grupo y otros usuarios.
- Marketplace: un lugar para que las personas descubran, compren y vendan artículos.
- Messenger: una aplicación separada para que los usuarios puedan chatear uno a uno o en una configuración de grupo privado.
- Últimas noticias: el lugar donde aparecerán todas las publicaciones de sus amigos y se actualizarán desde las páginas comerciales.
- Páginas: las empresas usan las páginas de Facebook para crear una presencia en la red social.
- Perfil: donde estará tu información (nombre, foto, ciudad natal, lugar de trabajo, historial educativo)
- Reacciones: reaccionar al contenido con un me gusta, una risa, desaprobación e incluso un abrazo.
- Estado/Publicación: algo que compartes en la sección de noticias (texto, imágenes, vídeos, ubicación).
- Historia: contenido que es visible durante solo 24 horas y después de 24 horas desaparece.
- Línea de tiempo: todas las publicaciones que ha compartido y las publicaciones con las que ha interactuado.

³¹ Social Pilot (2022). Facebook Marketing 2022 for 50% increase in growth & sales. Retrieved from <https://www.socialpilot.co/wp-content/uploads/2022/01/Facebook-Marketing-Guide-2022.pdf>



Fuente: <https://www.facebook.com/>

Pasos para ser activo en Facebook

Un usuario es alguien que utiliza un producto, máquina o servicio. Además, los usuarios pueden interactuar con las redes sociales a través de un ordenador, tablet o teléfono inteligente a través de aplicaciones o software basados en la web.³² Facebook ha revisado la forma en que habla sobre su base de usuarios y sus clientes publicitarios para considerarlos de una manera más "humana". Para empezar, Facebook ya no llama a sus usuarios "usuarios", ahora se refiere a ellos como "personas".³³

Con más de 2800 millones de usuarios activos mensuales, Facebook es actualmente la plataforma de redes sociales más grande del mundo (Facebook, 2021). En promedio, los usuarios de Facebook abren la aplicación al menos ocho veces al día, y el usuario estadounidense promedio pasa al menos 38 minutos al día en la aplicación. Dado que aproximadamente el 69 % de todos los adultos son usuarios activos de Facebook, esta sigue siendo una de las aplicaciones con la base de usuarios más grande del mundo y una audiencia cada vez más comprometida.³⁴ Para convertirse en un usuario de Facebook, siga estos sencillos pasos:³⁵

- Visita el sitio web de Facebook y pon tu información personal.
- Configura tu privacidad.
- Personaliza tu perfil (elige una imagen de perfil, elige una foto de portada, actualiza tu perfil, haga clic en Me gusta y sigue páginas públicas y agrega amigos).
- Publicar (sentimientos/actividad, recomendaciones, encuestas, historias).
- Subir fotos o vídeos (crea álbumes de fotos o vídeos).
- Haga Facebook en vivo.
- Conecta con tus amigos (me gusta, reacciona, comenta, comparte).
- Chat (usando Facebook Messenger).
- Descubre o crea (eventos y grupos).
- Usa Facebook Watch (mira vídeos de los programas que sigues y busca otros nuevos).

³² Drury, A. (2021). *Social Media*. Investopedia. Retrieved from <https://www.investopedia.com/terms/s/social-media.asp>

³³ O'Reilly, L. (2014). Facebook: "We don't call them users any more, we call them people". Insider. Retrieved from <https://www.businessinsider.com/facebook-says-it-has-dropped-the-term-users-and-has-an-empathy-team-2014-12>

³⁴ Omnicore (2022). *63 Facebook Statistics you need to know in 2022*. Retrieved from <https://www.omnicoreagency.com/facebook-statistics/>

³⁵ Chi, C. (2021). How to use Facebook: a beginner's guide. Retrieved from <https://blog.hubspot.com/marketing/how-to-use-facebook>

- Comprar y vender productos (usando Marketplace).
- Juega populares en Facebook.



Fuente: <https://studyfinds.org/>

Cómo ganar dinero en Facebook

Definitivamente, puedes ganar dinero en Facebook.³⁶

- **Página de Facebook:** puedes comenzar haciendo publicaciones patrocinadas con estas páginas a cambio de dinero. Sin embargo, si vas a comenzar desde cero, apunta lo que le encanta a tu audiencia y construye sobre eso. Puede hacer esto encontrando un buen nicho y lentamente comenzar a construir su página de Facebook.
- **Facebook Marketplace:** un mercado digital donde los usuarios pueden organizarse para comprar, vender e intercambiar artículos con otras personas en su área. Puedes vender artículos en Facebook Marketplace y obtener un ingreso significativo.
- **Marketing digital:** todo lo que necesita hacer para convertirse en un comercializador digital en Facebook es implementar la publicidad de Facebook en tu estrategia de marketing de Facebook.
- **Anuncios de Facebook:** Lo que necesitarás es un sitio web aprobado por AdSense que te permita ganar dinero cuando tus usuarios hagan clic en los anuncios colocados en su sitio web.
- **Marketing de afiliados de Facebook:** el marketing de afiliados es una técnica mediante la cual, si se produce una venta debido a su actividad digital, obtienes una pequeña comisión por promocionar el producto o servicio.
- **Vender servicios en Facebook.**
- **Me gusta, acciones y comentarios de la página de Facebook.** Vender Me gusta de Facebook no es necesariamente un proceso que Facebook admita. Aun así, existe, por lo que es algo que vale la pena mencionar.
- **Aplicaciones de Facebook:** crea una aplicación de Facebook útil.

³⁶ Covenant (2021). *15 legit ways to make money from Facebook in 2022*. The Wealth Circle. Retrieved from <https://worldscholarshipforum.com/wealth/how-to-make-money-from-facebook/>

- Visualizaciones de vídeos de Facebook: los creadores de vídeos de Facebook que crean vídeos originales ahora pueden monetizar vídeos insertando anuncios en ciertos vídeos.
- Grupos de Facebook: puedes crear un grupo alentando a los miembros a ayudarse unos a otros y compartir ideas. Debes asegurarse de proporcionar contenido útil a los miembros del grupo y, de vez en cuando, puedes sugerir tu producto como una solución a sus problemas.
- Venta de cursos: si tienes las habilidades, puedes crear un curso online y venderlo en Facebook.



Fuente: <https://unischolarz.com/>

Qué compartir en Facebook

Los consumidores recurren cada vez más a las empresas para resolver los problemas de la sociedad. Adaptarse a las tendencias culturales es una oportunidad para usar Facebook, solo si se aborda de manera auténtica³⁷.

- Diversificación de la identidad: símbolo de género, rol de género, pronombre, lenguaje neutro en cuanto al género, singular “ellos”, igualdad e identidad de género.
- Cálculo histórico: pueblos indígenas, alfabetización racial, defensa, justicia.
- Activismo de celebración: orgullo asiático, mes nacional de la herencia hispana, orgullo gay.
- Rawthenticity: autenticidad, movimientos corporales positivos, movimiento de aceptación de la grasa.
- Capacidad de repensar: neurodiversidad, Braille, deshabilitar publicaciones, lenguaje que prioriza a las personas.
- Nuevos techquilibrium: asistente virtual, online y offline, tecnología háptica, fuera de la rutina, inteligencia artificial.

³⁷ Facebook IQ. (2022). *Facebook rising*. Trends Reports. Retrieved from https://scontent.fotp7-2.fna.fbcdn.net/v/t39.8562-6/274126306_488392069558137_3670241571870778836_n.pdf?_nc_cat=109&ccb=1-5&_nc_sid=ad8a9d&_nc_eui2=AeEaGEAAXO0KOVSWHuHEQzfWGRAHyWQTcGMZECFhZBNwYyraaPF_IDgws8G4yG42_4A9sBRTpl7aqK4E1m8bDOI&_nc_ohc=hjbbL7gHSgIAX_JNDI2&_nc_ht=scontent.fotp7-2.fna&oh=00_AT82pmPBoL6bmAtVKxD097-FEDZ2bAlKtnyn5uw0YsYBMQ&oe=625B1B19

- Nueva apariencia de amor: entrenador de citas, ceremonia de renovación de votos matrimoniales, fiesta de divorcio, citas.
- Nanocomunidad: grupo de apoyo.
- Creatividad colectiva: baile social, mímica.
- Educación alternativa: desarrollo de la fuerza laboral, graduación, experiencia laboral, clase magistral, educación financiera, orientación profesional, aprendizaje permanente, educación gratuita.
- Flexiwork: evento híbrido, burnout ocupacional, conciliación de la vida laboral y familiar, teletrabajo, gestión del tiempo.
- Emprendimiento digital: marketing digital.
- Criptoinclusión: criptomoneda, inclusión financiera.
- Cultura creadora: marketing de influencers, embajador de marca, influencia social.
- Pasión global, compra local: ciudadanía global.
- Sonic boom: podcast, software de edición de audio, altavoz inteligente, musicoterapia.
- Shopificación instantánea: código QR, pago móvil, envío gratis, compra por impulso.
- Máximo bienestar: actitud, autenticidad, recaudación de fondos, atención plena, amor propio, autorreacción.
- Planeta positivo: vehículo eléctrico, turismo sostenible, economía circular, moda sostenible, basura espacial, greenwashing, vida sostenible, diseño sostenible, upcycling.



Fuente: <https://pixabay.com/>

Hazte viral on Facebook

Desde anuncios de Facebook para principiantes hasta marketing de influencers, hay varias formas de obtener seguidores de Facebook para su cuenta³⁸:

³⁸ Ferreira, N.M. (2021). *18 ways to increase Facebook followers and likes in 2022*. Oberlo. Retrieved from <https://www.oberlo.com/blog/facebook-followers>

USO	POR QUÉ
anuncios	Si a los usuarios de Facebook les gusta el contenido del anuncio, es probable que interactúen con la publicación y, potencialmente, les guste o sigan su página de Facebook.
Invitar a la gente	La forma más fácil de aumentar los seguidores de Facebook es invitar a las personas a que les guste tu página.
contenido viral	Comparte memes, videos divertidos y citas relacionadas. Las personas etiquetarían a sus amigos en la publicación, lo que generalmente ayuda a aumentar la participación en las redes sociales, pero también ayuda a aumentar el alcance social.
Donar	Los obsequios son una excelente manera de aumentar los Me gusta de Facebook.
Facebook en vivo	Si está construyendo una tienda de nicho, su Facebook Live podría ser más sobre consejos generales de nicho. Puede aumentar los seguidores de Facebook diciéndoles a sus clientes y seguidores que realiza una transmisión en vivo todos los martes (por ejemplo).
Camaradería	Si quieres saber cómo conseguir seguidores en Facebook, el secreto a veces está en las alianzas con influencers.
Etiqueta	Ser etiquetado por otras páginas de Facebook
Herramientas de automatización	Configure una serie de publicaciones durante los próximos días con anticipación.
Enlace	Vincula tus redes sociales a otras plataformas.
Envía tu lista por correo electrónico	Puede optar por incluir iconos de redes sociales (incluido Facebook) en todos sus correos electrónicos, o puede enviar un correo electrónico directamente a su lista y decirles que sigan su página de Facebook.
contenido de video	El contenido de video en Facebook generalmente obtiene niveles más altos de participación que las imágenes o las publicaciones basadas en texto.
Compromiso	Involúcrese con su comunidad.
Hashtag	Puede usar un hashtag literal como #moda para una publicación de moda, o puede usar un hashtag centrado en la audiencia como lo hace Sephora. Por ejemplo, #fitspo (inspiración fitness). Probablemente usaron el hashtag para atraer a los usuarios que están interesados en inspirarse en el fitness para su marca.



Fuente: <https://joshfechter.com/>

Conceptos clave

Anuncios/publicidad: una imagen, un cortometraje, una canción, etc. que intenta persuadir a la gente para que compre un producto o servicio, o un texto que le informa a la gente sobre un trabajo, etc.

Facebook: el nombre de un sitio web donde puedes mostrar información sobre ti y comunicarte con grupos de amigos.

Usuario: alguien que utiliza un producto, máquina o servicio.

Recursos adicionales

Cómo publicar anuncios en Facebook: una guía paso a paso para anunciarse en Facebook: <https://blog.hubspot.com/marketing/facebook-paid-ad-checklist>

Cómo usar Facebook: una guía básica de Facebook (2022): <https://socialplanner.io/blog/how-to-use-facebook/>

Material de vídeo

Cómo activar la monetización de Facebook: <https://youtu.be/XRbXCAAJB1k>

Cómo usar Facebook - Guía completa para principiantes: <https://youtu.be/xu8rh9Ref4Y>

Actividad: Estar a la moda en Facebook

Objetivos de aprendizaje:

- Explorar temas de actualidad en las redes sociales;
- Haz una publicación en Facebook sobre un tema viral.

Duración: 45 minutos

Herramientas: el curso, dispositivo con conexión a Internet

Métodos: investigación, discusión.

Descripción del ejercicio: Analizar el capítulo titulado Qué compartir en Facebook. Elige uno de esos temas, infórmate y haz una publicación en Facebook al respecto. Puede ser una foto representativa con una descripción, una simple publicación o un vídeo.

Tarea: Haz una publicación sobre un tema de moda en Facebook.

Lección aprendida: Cómo hacer una publicación en Facebook sobre un tema de moda.

Informe: Reflexión



Source: <https://www.postplanner.com/>

Recomendación: Conocer temas actualizados de redes sociales (Facebook).

5.5 WordPress

WordPress es un software de código abierto que puedes usar para crear un sitio web, blog o aplicación con diseños atractivos, potentes funciones y la libertad de crear lo que desees. WordPress es gratuito. El 43% de la web usa WordPress, desde blogs de pasatiempos hasta los sitios de noticias online. WordPress es un software diseñado para todos, que enfatiza la accesibilidad, el rendimiento, la seguridad y la facilidad de uso. Se cree que un gran software debería funcionar con una configuración mínima, para que puedas concentrarte en compartir tu historia, producto o servicios libremente. El software básico de WordPress es simple y predecible para que puedas comenzar fácilmente. También ofrece potentes funciones para el crecimiento y el éxito. Éstos son algunos de ellos:³⁹

- **Simplicidad:** te permite conectarte y publicar rápidamente.
- **Flexibilidad:** puedes crear cualquier tipo de sitio web que desees: un blog o sitio web personal, un fotoblog, un sitio web comercial, un portafolio profesional, un sitio web gubernamental, una revista o un sitio web de noticias, una comunidad en línea o incluso una red de sitios web. Puedes hacer que su sitio web sea bonito con temas y ampliarlo con complementos. Incluso puedes crear tu propia aplicación.
- **Publicar con facilidad:** puedes crear publicaciones y páginas, formatearlas fácilmente, insertar medios y, con solo hacer clic en un botón, tu contenido está activo y en la web.
- **Herramientas de publicación:** crea borradores, programa la publicación y observa las revisiones de tus publicaciones. Haz que su contenido sea público o privado, y asegura las publicaciones y páginas con una contraseña.

³⁹ About. WordPress. Retrieved from <https://wordpress.org/about/>

- Administración de medios: arrastra y suelta medios en el cargador para agregarlos a tu sitio web. Agregua textos alternativos y subtítulos, e inserta imágenes y galerías en tu contenido.

Ten en cuenta que hay dos WordPress: WordPress.com vs WordPress.org. La diferencia clave entre WordPress.com y WordPress.org es quién aloja realmente su sitio web. Con WordPress.org, alojas tu propio sitio (lo recomendamos). Comprarás tu propio servicio de alojamiento web y luego instalarás el software de WordPress en ese alojamiento. Con WordPress.com, por otro lado, es WordPress.com el que se encarga de todo esto por ti (más fácil de comenzar, menos libertad). Simplemente regístrate para obtener una cuenta y puede comenzar a construir. Esa es la gran diferencia⁴⁰.



Fuente: <https://wordpress.com/>

Pasos para comenzar a registrarte en WordPress

WordPress impulsa más del 43% de la web, una cifra que aumenta todos los días. Todo, desde sitios web simples hasta blogs, portales complejos y sitios web empresariales e incluso aplicaciones, está construido con WordPress. Como propietario de tu sitio de WordPress, es un usuario registrado.

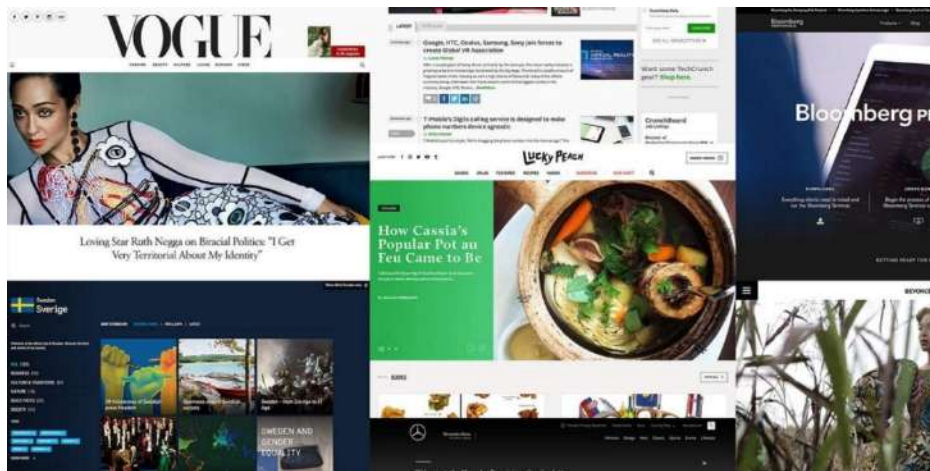
Hay algunos pasos para construir un sitio web de WordPress⁴¹:

- Selecciona un plan de WordPress (solo WordPress.com); solo tienes una opción de plan (gratuito), pero tienes que comprar tu dominio, proveedor de alojamiento, complementos, temas y todo lo demás relacionado con su sitio de WordPress.
- Configure el nombre de tu dominio y proveedor de alojamiento: piensa en el nombre de dominio como la dirección de tu casa. Es la forma en que tus visitantes pueden ubicar tu sitio web en Internet. El nombre de tu dominio se verá así: www.example.com. Tu proveedor de hosting es como tu casa. Es donde se almacenan realmente los archivos de tu sitio web.
- Elige tu tema: una multitud de diseños, estilos de formato, colores, fuentes y otras opciones visuales. Un tema de WordPress personalizado ya sea de pago o gratuito.
- Agrega publicaciones y páginas a tu sitio web: las publicaciones (o "páginas dinámicas") se usan normalmente para blogs y portafolios. Las páginas son estáticas, por lo que atraen más a los propietarios de negocios.

⁴⁰ Widmer, B. (2022). *WordPress.com vs WordPress.org: Key Differences and Which One You Should Use*. Themeisle. Retrieved from <https://themeisle.com/blog/wordpress-com-vs-wordpress-org/>

⁴¹ Baker, K. (2022). *How to Use WordPress: Ultimate Guide to Building a WordPress Website*. Hubspot. Retrieved from <https://blog.hubspot.com/marketing/wordpress-website>

- Personaliza tu sitio web, por ejemplo, el título, las secciones de lectura y la barra de navegación.
- Instalar complementos: esto te permite crear casi cualquier tipo de sitio web con WordPress (no solo blogs). Por ejemplo, puedes: Iniciar una tienda online con WordPress usando el complemento WooCommerce.
- Optimiza tu sitio web para aumentar la velocidad de la página, habilitando el almacenamiento en caché del navegador. El almacenamiento en caché del navegador es el proceso de almacenar temporalmente los datos de tu sitio web en los navegadores de tus visitantes.



Source: <https://aspengrovestudios.com/>

Cómo ganar dinero en WordPress

Es bien sabido que la monetización es importante para muchos propietarios de sitios. WordPress admite muchos métodos para monetizar el arduo trabajo que los usuarios registran en sus sitios web. Muchas de estas opciones están disponibles en Mi sitio → Herramientas → Ganar. Sigue leyendo para descubrir cómo puedes convertir el sitio web en una fuente de ingresos:⁴²

- Venta de productos físicos y digitales: puedes crear una tienda online con todas las funciones para vender cualquier cosa directamente a través de tu sitio web. Con el complemento gratuito de WooCommerce, puede vender productos, manejar el envío, recaudar impuestos y más. Puedes encontrar más información en el sitio web de WooCommerce.
- Paga con PayPal: Ya sea que estés vendiendo un artículo físico o digital, cobrando un pago por un servicio o pidiendo a sus seguidores que muestren su agradecimiento financiero, puedes agregar un botón Pagar con PayPal a tu sitio con unos pocos clics.
- Contenido premium: crea opciones de suscripción mensual o anual para compartir contenido selecto con quienes pagan por él: texto, imágenes, vídeos o cualquier otro tipo de contenido. Solo los suscriptores que paguen una tarifa mensual o anual podrán ver el contenido. Ofrece diferentes niveles de suscripción y personaliza el contenido premium disponible en cada nivel.

⁴² WordPress.com. Monetize Your Site. Retrieved from <https://wordpress.com/support/monetize-your-site/>

- Solicitud de donaciones y sugerencias: puedes solicitar donaciones o sugerencias de sus lectores mediante el bloque Donaciones.
- Publicidad a través de WordPress.com u otros proveedores: publicita a través de redes publicitarias de terceros como Google AdSense, OpenX, Lijit, BuySellAds y Vibrant Media, o venda espacios publicitarios en su sitio.
- Enlaces de afiliados: siéntete libre de publicar enlaces de afiliados relevantes usando texto o imágenes.
- Publicaciones patrocinadas/escritas previamente: una publicación patrocinada es cualquier contenido que promociona un producto o servicio específico, que la empresa o la persona que lo fabrica/vende/proporciona lo animó a publicar.



Fuente: <https://www.blogtyrant.com/>

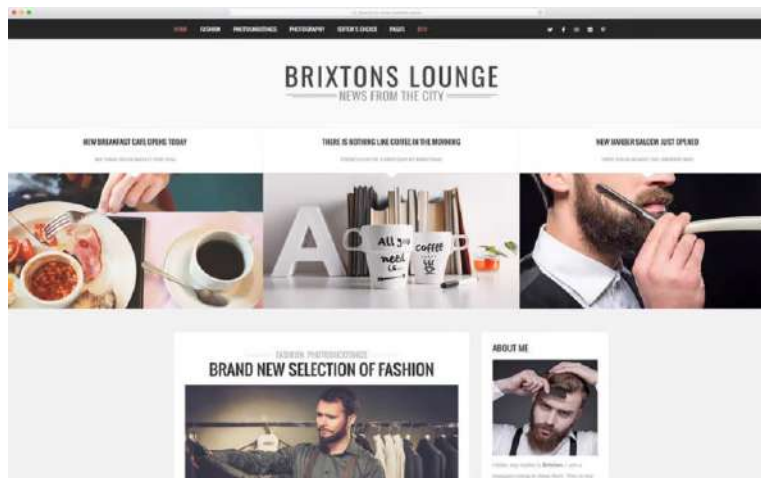
Qué compartir en WordPress

Puedes usar un sitio web de WordPress de muchas maneras diferentes. Aquí hay algunas ideas:⁴³

- Crea un sitio web para tu pequeña empresa
- Inicia una tienda online para vender productos digitales o físicos: la primera gran decisión es el tema o el nicho de su tienda, así que decide qué vender en tu tienda. Piensa en: tus propios intereses y pasatiempos, nichos nuevos y de tendencia, costes y gastos generales, y físicos o digitales.
- Inicia un blog: un blog es un registro regular de tus pensamientos, opiniones o experiencias que publicas en Internet para que otras personas lo lean. Aquí hay ideas para los nichos de blogs más rentables para 2022: marketing digital, salud y estado físico, finanzas personales e inversiones, recetas y comida, desarrollo y cuidado personales.
- Crea un sitio web de membresía: un sitio de membresía invita a los visitantes a pagar para acceder a ciertas áreas o contenido de tu sitio. Te permite restringir el acceso a todo o parte del contenido de su sitio, descargas, foros, cursos online, equipos de soporte y más.

⁴³ Gennaro, L. (2022). *11 reasons why you should use WordPress in 2022*. WPForms Blog. Retrieved from <https://wpforms.com/why-use-wordpress/>

- Vender cursos online: Se trata de sistemas de gestión de aprendizaje (LMS). Un sistema de gestión del aprendizaje es un entorno de aprendizaje digital que gestiona todos los aspectos de los diversos esfuerzos de formación de una empresa.
- Crea una aplicación móvil: si deseas crear una aplicación móvil con un presupuesto limitado, hay algunos complementos de WordPress que pueden ayudarte a convertir su sitio de WordPress en una aplicación móvil. Todas ellas son soluciones de pago, pero cuestan mucho menos que contratar a alguien para que cree una nueva aplicación para ti.⁴⁴



Source: <https://colorlib.com/>

Hazte viral en WordPress

Comenzar un blog o un sitio usando WordPress es fácil. Mantenerlo en marcha y hacerlo popular es el verdadero desafío. Echemos un vistazo a varias estrategias que puede adoptar hoy para hacer que su blog sea más popular:⁴⁵

⁴⁴ WpBeginner (2021). 4 Best Plugins to Convert a WordPress Site into a Mobile App. Retrieved from <https://www.wpbeginner.com/showcase/best-plugins-to-convert-wordpress-into-mobile-app/>

⁴⁵ Bruce, J. (2019). 8 proven tips to make your WordPress blog popular. MakeUsOf. Retrieved from <https://www.makeuseof.com/tag/8-strategies-wordpress-blog-popular/>

USO	POR QUÉ
Enfocar	Centrarse en un tema específico. Si no siente que puede escribir sobre un solo tema, intente ampliar gradualmente su tema a medida que aumenta el tráfico.
Confianza	Sé un experto y sé digno de confianza. Esto es particularmente importante para las publicaciones que hablan sobre temas de salud o dinero, pero se aplica a todos los temas en menor grado.
Version móvil	Optimiza tu blog para dispositivos móviles. Alrededor de la mitad de todas las búsquedas web ahora se realizan desde dispositivos móviles, y eso va en aumento.
Promoviendo	Promocionar en redes sociales. Sea un miembro activo de la comunidad, comente y publique contenido de otros también.
Comprometer	Atrae a tus lectores y fomenta los comentarios. Al responder a sus lectores y mantenerlos comprometidos, fomenta una relación que hace que los lectores regresen.
Velocidad	Incluso Google ha dejado claro que penalizará a aquellos sitios que tengan tiempos de carga bajos. Para mejorar la velocidad de su sitio, siga estos consejos:
	ejecute una prueba de velocidad del sitio web, asegúrese de actualizar regularmente, use el almacenamiento en caché, optimice las imágenes y evite usar demasiados complementos.
SEO	La optimización de motores de búsqueda es una de las mejores maneras de aumentar el tráfico del sitio web a su sitio de WordPress y aumentar las visitas a la página.
barra lateral	Incluye publicaciones populares en tu barra lateral. Esto estimulará a los visitantes de la web a hacer clic en esos enlaces y leer publicaciones populares en su sitio.
Menú	Simplifique su funcionalidad de navegación creando un menú lógico y fácil de usar para todas sus publicaciones y páginas.



Fuente: <https://www.boostability.com/>

Conceptos clave

Blog: un registro regular de sus pensamientos, opiniones o experiencias que pone en Internet para que otras personas lo lean.

Sitio web: un conjunto de páginas de información en Internet sobre un tema en particular, publicado por una sola persona u organización.

WordPress: WordPress es un sistema de gestión de contenido (CMS) que le permite alojar y crear sitios web. WordPress contiene una arquitectura de complementos y un sistema de plantillas, por lo que puede personalizar cualquier sitio web para que se ajuste a su negocio, blog, cartera o tienda en línea.

Recursos adicionales

Las 14 mejores formas de ganar dinero blogueando en WordPress: <https://wpforms.com/make-money-blogging/>

21 tipos de blogs más populares en 2022: <https://thrivemyway.com/types-of-blogs/>

Material de vídeo

¿Qué es WordPress? ¿Y, cómo funciona? | Explicado para principiantes: <https://youtu.be/71EZb94AS1k>

Cómo ganar dinero en su sitio web con las funciones de pago de @WordPress.com: <https://youtu.be/wg4CHGTGRKA>

Actividad: Construye tu web con una estrategia de marketing

Objetivos de aprendizaje:

- Selecciona un nicho;
- Crea una estrategia de marketing.

Duración: 45 minutos

Herramientas: dispositivo con conexión a Internet, papel

Métodos: investigación, discusión.

Descripción del ejercicio: Imagina tu WordPress. Para lograr tus objetivos, debes encontrar la mejor estrategia de marketing con respecto a su nicho.

Tarea: completa tu estrategia de marketing de contenido para tu sitio web de WordPress.

Content Marketing Strategy

List your target market segments or customer personas. For each, identify their key interests around the specific topics of content they desire, content focus related to the format of the content you will deliver, the channels related to how and where you will deliver this content, and the metrics you will track to measure success.

Praxie

Audience	Key Interests	Content Focus	Channel(s)	Metrics
What are your target market segment(s)?	What content are they most interested in?	What content will you deliver (e.g., articles, white papers, blog posts, podcasts, etc.)	How will you deliver this content to your audience?	How will you measure success (e.g., engagement, downloads, etc.)
Audience Segment #1	• Enter content here • •	• Enter content here • •	• Enter content here • •	• Enter content here • •
Audience Segment #2	• Enter content here • •	• Enter content here • •	• Enter content here • •	• Enter content here • •
Audience Segment #3	• Enter content here • •	• Enter content here • •	• Enter content here • •	• Enter content here • •
Audience Segment #4	• Enter content here • •	• Enter content here • •	• Enter content here • •	• Enter content here • •
Audience Segment #5	• Enter content here • •	• Enter content here • •	• Enter content here • •	• Enter content here • •

2

Want more best practices? Visit [Praxie.com](https://praxie.com)

Lección aprendida: La importancia de una buena estrategia de marketing de contenidos.

Informe: encuentra a una persona que forme parte del segmento de audiencia y pregúntela si estaría interesada en seguir tu contenido.

Recomendación:

Sea un experto en la estrategia de marketing de contenidos:

El marketing de contenidos es una estrategia de marketing dirigida y ampliamente utilizada que se crea con la intención de formular y hacer circular continuamente contenido único sobre un producto o servicio que sea pertinente para el cliente. Al enfatizar la información que es realmente importante para el cliente, se cree que el marketing de contenido aumenta la cantidad de ganancias obtenidas de un bien o servicio. Además de aumentar las ventas, el marketing de contenidos le ahorrará a la organización dinero y tiempo dedicado a desarrollar estrategias que no son bien recibidas por el cliente y ayudará a mejorar la lealtad del cliente al crear contenido de marketing que los clientes perciben como más personal. Por lo general, el marketing de contenido se utiliza para llamar más la atención sobre la organización, expandir la base de clientes, promover las ventas online y la participación en el producto online, o crear más visibilidad de la marca en el mercado.

Reflexión

¿En qué plataforma en línea pasa la mayor parte de su tiempo y cómo la utiliza para promover sus ideas o proyectos?

Cuestionario de evaluación nº5

1) Un suscriptor es:

- a) Alguien que escribe artículos, libros, etc., para ser publicados.
- b) Alguien en control de un grupo, país o situación.
- c) Alguien que ha elegido "seguir" un canal y un contenido para mantenerse actualizado con los últimos videos.

2) ¿Cuáles son los tipos de contenido más buscados en YouTube?

- a) Revisión del producto, tutoriales/instrucciones, educación, preguntas y respuestas, vlogs.
- b) Animales lindos, blogs, imitaciones de canciones, hashtags, reseñas de productos.
- c) Imágenes, fotogramas congelados, vlogs, entrenamientos, experimentos.

3) Los influencers de Instagram también son llamados:

- a) Creadores de contenidos.
- b) Usuarios.
- c) Seguidores.

4) Tres de las numerosas formas de hacerse viral en Instagram son:

- a) Consistencia, estética, obsequio.
- b) Sin nicho, anuncios, usando tendencias.
- c) Hashtags, contenido de alta calidad, inconsistencia.

5) TikTok es una plataforma de redes sociales utilizada para:

- a) Crear, explicar y potenciar el conocimiento.
- b) Crear, editar y compartir fotografías y videos.
- c) Crear, compartir y descubrir videos cortos.

6) ¿Qué son los hashtags?

- a) Una palabra que tiene el mismo último sonido que otra palabra.
- b) La historia de vida de una persona escrita por otra.



c) Una indicación (para usuarios y algoritmos) de que un contenido se relaciona con un tema específico o pertenece a una categoría.

7) Facebook se utiliza para:

a) Conéctese y comuníquese con sus seres queridos y descubra las novedades.

b) Obtener conocimientos estudiando o experimentando.

c) Proteger una computadora contra la infección por un virus.

8) ¿Qué es un anuncio?

a) Un nuevo desarrollo en ropa, maquillaje, etc.

b) Una declaración o un escrito que dice cómo es algo o alguien.

c) Una imagen, cortometraje, canción, etc. que intente persuadir a las personas para que compren un producto o servicio, o un texto que informe a las personas sobre un trabajo, etc.

9) ¿Qué es WordPress?

a) Es el nombre de un sitio web que permite a los usuarios compartir fotografías y videos.

b) Es un software de código abierto que las personas pueden usar para crear un hermoso sitio web, blog o aplicación.

c) Es el nombre de un motor de búsqueda (= programa para encontrar información en Internet).

10) ¿Cómo puede WordPress convertirse en una fuente de ingresos?

a) Vender productos físicos y digitales, solicitar donaciones y propinas, vinculación de afiliados.

b) Almacenamiento en caché del navegador, personalización del sitio web, anuncios.

c) WordPress no es una fuente de ingresos.

Sobre los autores

ACOMI Ovidiu tiene un MBA de la Universidad Robert Gordon del Reino Unido y es autor de un libro y más de 20 artículos académicos. Ovidiu es formador del Instituto Nacional de Administración en las áreas de comunicación pública y gestión de operaciones, Miembro del Consejo de Vigilancia Naval dentro del Consejo de Competición por un mandato de 5 años, miembro de la Comisión de Ingeniería de ARACIS (organismo público de acreditación de universidades técnicas) por un período de 4 años, formador EFQM y evaluador internacional de los Premios EFQM Globales, gestor de proyectos europeos y consultor de gestión, evaluador experto de la Comisión Europea para proyectos de investigación e innovación, ingeniero colegiado del Instituto de Ingeniería Marina Science and Technology UK, gerente colegiado del Chartered Management Institute UK y titular de la credencial Project Management Professional (PMP)®.

GÓMEZ BLAYA Jaime Antonio completó un B.A. en Ciencias de la Comunicación, especialidad en Periodismo, en la Universidad Complutense de Madrid. También tiene Asuntos Internacionales, Gestión de Medios y Comunicación, de la Universidad de Columbia de la ciudad de Nueva York. Recibió un Ph.D. en Humanidades, Departamento de Filosofía, Lengua y Literatura por la Universidad Carlos III de Madrid. Compagina la actividad docente en la Universidad Francisco Vitoria en el Máster en Educación Bilingüe y el Máster en Dirección y Liderazgo para la Calidad de los Centros Educativos con ser Responsable de Formación, Innovación Educativa y Publicaciones de CiudadEscuela Muchachos (CEMU), una organización sin fines de lucro que, desde 1970, se dedica a la protección, acogimiento y educación de niños, niñas y adolescentes. Además, también imparte cursos de Alfabetización Mediática como competencia docente avanzada. Coordina Comunicación y Relaciones Públicas como miembro de la Junta Directiva de la red de ONG que trabajan por la infancia y la juventud en Madrid, Plataforma de Organizaciones de Infancia de Madrid. Ha sido Director de Prensa Internacional de Seat, S.A., fabricante de automóviles español del Grupo Volkswagen.

SARKISYAN Anna obtuvo una licenciatura en Ciencias Sociales y Políticas-Relaciones Internacionales (BA) en la Universidad Estatal de Tbilisi y Derechos Humanos y Procesos de Democratización en el Cáucaso (MA) en Armenia/Bielorrusia. Fundadora de la plataforma de medios online de radio para minorías étnicas (Aliq Media). Presidenta de la Asociación Georgiana de Relaciones Culturales y Fundadora del Centro Armenio de Relaciones Culturales y Desarrollo. Gestora de proyectos en el Instituto de Política Cultural.

SCHEER Aaron Christian tiene un diploma en Ciencias de la Educación en la Universidad de Bielefeld (D). Su campo de especialización es la alfabetización mediática, especialmente en el campo de la televisión y la educación en medios culturales orientada a la producción. Es Mediatrainer para The Media Authority of North Rhine-Westfalia y es presidente de la junta directiva de Kanal 21 (asociación Offener TV-Kanal Bielefeld). Donde también es formador de aprendices de diseñadores de medios, gerente de proyectos europeos y consultor de gestión de proyectos culturales (música y medios).

WART Carolin es diseñadora de medios audiovisuales y trabaja como gerente del departamento de medios en el centro ciudadano Bennohaus en Münster. En el pasado, también ha trabajado como editora independiente para diferentes revistas impresas. En Bennohaus es responsable de proyectos locales e internacionales y de la coordinación de eventos de medios.

Sobre las organizaciones



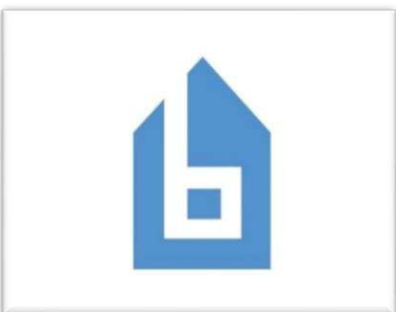
La asociación Open TV Channel Bielefeld (Offener TV-Kanal Bielefeld e. V.), llamada Kanal 21 debido a su origen como un canal de televisión comunitario local en Bielefeld, es una organización sin fines de lucro activa en los campos de los medios, la pedagogía y la educación. La asociación está tradicionalmente adscrita a Citizen Media y con frecuencia organiza y realiza seminarios, cursos y medidas de calificación para personas de todas las edades y procedencias. Produce un programa de televisión local y regional que se emite en su propio sitio web y en el canal de televisión digital

NRWision. Además, Kanal 21 produce transmisiones en vivo con regularidad, cubriendo eventos sociales y políticos en la región, así como eventos culturales como conciertos.



TEAM4Excellence (T4E): es una asociación de jóvenes rumanos que tiene como objetivo mejorar la calidad de vida a través de actividades de educación, investigación y consultoría. Para abordar los desafíos sociales, T4E brinda oportunidades de aprendizaje y asesoramiento profesional para la inclusión social, el desarrollo y la empleabilidad de jóvenes y adultos, y equipa a los capacitadores con competencias y habilidades clave para fomentar el desarrollo personal y profesional. Tiene más de 50 proyectos financiados por la UE, la asociación produce y transfiere innovación, experiencia y

conocimientos a través de la cooperación con socios nacionales e internacionales. Al organizar eventos, cursos de capacitación y conferencias, T4E fortalece la colaboración entre personas, apoya a las organizaciones y cierra las brechas entre generaciones. La amplia experiencia en gestión permite al personal de T4E asesorar a grandes empresas y pymes utilizando el Modelo EFQM y Business Model Canvas.



The Citizen Centre Bennohaus, Arbeitskreis Ostviertel Association (AKO): es un lugar de encuentro abierto sociocultural, cultural y educativo, pedagógico mediático, multidisciplinario e intergeneracional y un centro comunitario de distrito. Es una casa para la alfabetización mediática y la cualificación de ciudadanos con competencias de todo tipo. Con sus ofertas atrae a ciudadanos de todas las edades, creencias y clases sociales, especialmente niños, jóvenes, adultos mayores e inmigrantes, y se concentra, entre otras cosas, en el trabajo de los medios y la educación. Desde hace más de

13 años, la AKO tiene mucha experiencia en educación (cruzada) de medios, transmisión de habilidades en TIC y proyectos juveniles internacionales (pequeña y gran escala).



CiudadEscuela Muchachos (CEMU): que significa Town-School for Boys and Girls, fue fundada el 1 de diciembre de 1970 por Alberto Muñiz Sánchez, conocido en la comunidad como Tío Alberto, arquitecto, artista polifacético y educador vocacional. El objetivo final era integrar a los niños que han tenido una infancia difícil en la sociedad para que ellos también puedan servir como miembros funcionales de sus comunidades. Estos niños tienden a ser etiquetados como “en riesgo”. Sin embargo, Tío Alberto cree que al inculcarles un sentido personal de responsabilidad y poder de

cambio, pueden convertirse en ciudadanos críticamente comprometidos y despojarse de la etiqueta de la sociedad.

Desde el principio, la CEMU ha centrado su metodología en una práctica socioeducativa que se llama Juego Ciudadano, en inglés “The Citizen Game”. Con el fin de crear un lugar donde cada niño, independientemente de su origen, origen étnico o religión, se sienta bienvenido, protegido y aceptado, han construido una comunidad de democracia: una en la que se valoran todas las opiniones, donde todos las contribuciones se consideran significativas y donde cada niño tiene una voz real. Es por esta misma razón que a los niños se les da tal poder sobre su educación. Se convierten en facilitadores de su vida cotidiana a través de negociaciones, propuestas y programas dentro de un sistema de Asamblea que les permite expresar sus opiniones a través de un proceso democrático. Se realizan elecciones municipales (pueden postularse niños de 14 a 18 años) para determinar quién será el Alcalde cada año, junto con sus representantes correspondientes. Los niños hacen campaña y todos los CEMUneros pueden votar, incluidos los menores residentes, estudiantes, voluntarios y adultos.



ICRP Budapest: Fundado en 2012, el Instituto para la Política de Relaciones Culturales (ICRP) es una organización no gubernamental y sin fines de lucro que fomenta la educación científica y el discurso público sobre la política de relaciones culturales. La institución está dirigida oficialmente por Kulturalis Kapcsolatokert Alapítvány, con sede en Budapest, Hungría. La ICRP se centra en el diálogo intercultural global, la promoción y protección de los derechos humanos internacionales, el reconocimiento de la diversidad cultural y las cuestiones religiosas y minoritarias. Además, la ICRP

pone un gran énfasis en el desarrollo profesional de las generaciones jóvenes mediante la realización de un programa de pasantías conocido y popular a nivel internacional y la organización regular de diferentes capacitaciones y talleres.

Bibliografía

About. WordPress. Retrieved from <https://wordpress.org/about/>

Adams, G., & Markus, H. R. (2004). Toward a Conception of Culture Suitable for a Social Psychology of Culture. In *The psychological foundations of culture*. (pp. 335–360). Lawrence Erlbaum Associates Publishers.

Alava, S. (2020). The new levers of online radicalization: The case of masculinist movements. *Critical thinking and media literacy online seminar series*, 1–17.

Alava, S., Frau-Meigs, D., & Hassan, G. (2019). Youth and violent extremism on social media: Mapping the research. United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization.

Area Moreira, M., Borrás Machado, J. F., & San Nicolás Santos, M. B. (2015). Educar a la generación de los Millennials como ciudadanos cultos del ciberespacio.: Apuntes para la alfabetización digital. *Revista de Estudios de Juventud*, 109, 13–32.

Azucar, D., Marengo, D., & Settanni, M. (2018). Predicting the Big 5 personality traits from digital footprints on social media: A meta-analysis. *Personality and Individual Differences*, 124, 150–159.
<https://doi.org/10.1016/j.paid.2017.12.018>

Baker, K. (2022). How to Use WordPress: Ultimate Guide to Building a WordPress Website. Hubspot. Retrieved from <https://blog.hubspot.com/marketing/wordpress-website>

Barker, V. (2009). Older adolescents' motivations for social network site use: The influence of gender, group identity, and collective self-esteem. *Cyberpsychology & behaviour*, 12(2), 209–213.

Bas, A. How to create the next TikTok. Up Teach. Retrieved from <https://www.uptech.team/blog/create-app-like-tiktok>

Beheshti-Kashi, S., & Makki, B. (2013). Social Media News: Motivation, Purpose and Usage. *International Journal of Computer Science and Information Technology*, 5(2), 97–105.
<https://doi.org/10.5121/ijcsit.2013.5209>

Belenioti, Z.-C., Andronikidis, A. I., & Vassiliadis, C. (2015). Classifying and Profiling Social Media Users: An Integrated Approach. *The European Conference on Media, Communication and Film 2015: Official Conference Proceedings*, 175–195.

Bell, B. T. (2019). “You take fifty photos, delete forty nine and use one”: A qualitative study of adolescent image-sharing practices on social media. *International Journal of Child-Computer Interaction*, 20, 64–71.

Ben Moussa, M. (2019). Rap it up, share it up: Identity politics of youth “social” movement in Moroccan online rap music. *New Media & Society*, 21(5), 1043–1064.

Benninger, E., & Savahl, S. (2017). A Systematic Review of Children's Construction of the Self: Implications for Children's Subjective Well-being. *Child Indicators Research*, 10(2), 545–569.
<https://doi.org/10.1007/s12187-016-9382-2>

- Beyens, I., Pouwels, J. L., van Driel, I. I., Keijsers, L., & Valkenburg, P. M. (2021). Social Media Use and Adolescents' Well-Being: Developing a Typology of Person-Specific Effect Patterns. *Communication Research*, 00936502211038196. <https://doi.org/10.1177/00936502211038196>
- boyd, danah. (2014). *It's complicated: The social lives of networked teens* (pp. xi, 281). Yale University Press.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230.
- Brandtzaeg, P., & Heim, J. (2011). A typology of social networking sites users. *International Journal of Web Based Communities*, 7, 28–51. <https://doi.org/10.1504/IJWBC.2011.038124>
- Brea Folgar, A. L. (2019). Corporalidad online-offline. Revisión sistemática de la influencia de Instagram en la imagen corporal de los adolescentes [Universitat Autònoma de Barcelona. Facultat de Psicologia]. <https://ddd.uab.cat/record/203288>
- Broncano, F. (2013). *Sujetos en la niebla: Narrativas sobre la identidad*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=590417>
- Broncano, F. (2019). *Puntos ciegos: Ignorancia pública y conocimiento privado*. Lengua de Trapo. <https://books.google.es/books?id=M8TyxQEACAAJ>
- Bruce, J. (2019). 8 proven tips to make your WordPress blog popular. MakeUsOf. Retrieved from <https://www.makeuseof.com/tag/8-strategies-wordpress-blog-popular/>
- Bruner, J. S. (1987). Life as narrative. *Social Research*, 11–32.
- Bruner, J. S. (1990). *Acts of Meaning (Four Lectures on Mind and Culture)*. Cambridge University Press.
- Bruner, J. S. (1991a). Self-Making and World-Making. *Journal of Aesthetic Education*, 25(1), 67–78. <https://doi.org/10.2307/3333092>
- Bruner, J. S. (1991b). The Narrative Construction of Reality. *Critical Inquiry*, 18(1), 1–21.
- Bruner, J. S. (2009). *Actual Minds, Possible Worlds*. Harvard University Press.
- Bruner, J. S., & Kalmar, D. A. (1998). Narrative and metanarrative in the construction of self. In M. Ferrari & R. J. Sternberg (Eds.), *Self-awareness: Its nature and development* (pp. 308–331). Guilford Press.
- Bruns, A. (2006). Towards Producers: Futures for User-Led Content Production. In C. Ess, F. Sudweeks, & H. Hrachovec (Eds.), *Proceeding of the 5th International Conference on Cultural Attitudes towards Technology and Communication* (pp. 275–284). School of Information Technology. <https://eprints.qut.edu.au/4863/>
- Buckingham, D. (2008). Introducing Identity. In D. Buckingham (Ed.), *Youth, Identity, and Digital Media* (pp. 1–24). The M.I.T. Press. <https://mitpress.mit.edu/books/youth-identity-and-digital-media>
- Buckingham, D. (2019). *The Media Education Manifesto* (Kindle Edition). Polity Press.
- Bustillos Morales, J. A. (2020). *A Deleuzo-Guattarian Study of Youth, Social Media and Identity Becomings at School and Online* [Doctoral, UCL (University College London)]. In Doctoral thesis, UCL (University College London). UCL. <https://discovery.ucl.ac.uk/id/eprint/10113546/>

- Cáceres Zapatero, M. D., Brändle Señán, G., San Román, R., & Jose, A. (2017). Sociabilidad virtual: La interacción social en el ecosistema digital. *Historia y Comunicación Social*, 22(1), 233–247.
- Campbell, J. (2004). *The Hero with a Thousand Faces*. University Press Princeton.
- Campelo, N., Oppetit, A., Neau, F., Cohen, D., & Bronsard, G. (2018). Who are the European youths willing to engage in radicalisation? A multidisciplinary review of their psychological and social profiles. *European Psychiatry*, 52, 1–14. <https://doi.org/10.1016/j.eurpsy.2018.03.001>
- Caro Castaño, L. (2012, June). La encarnación del yo en las redes sociales digitales | Telos. Telos: Cuadernos de comunicación e innovación, 91. <https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero091/la-encarnacion-del-yo-en-las-redes-sociales-digitales/>
- Carrithers, M. (1991). Narrativity: Mindreading and making societies. In A. Whiten (Ed.), *Natural Theories of Mind: Evolution, Development, and Simulation of Everyday Mindreading* (pp. 317–331). B. Blackwell.
- Casad, B. J. (2019, October 9). Confirmation bias. *Encyclopedia Britannica*. Retrieved from: <https://www.britannica.com/science/confirmation-bias>
- Caulfield, M. (2017). *Web Literacy for Student Fact-Checkers*.
- Ceccarini, L. (2021). *The Digital Citizen(ship): Politics and Democracy in the Networked Society*. Edward Elgar Publishing.
- Center for Media Literacy. (2018, September). Interview with Joseph E. Davis, Professor, Cultural Sociologist. *Connections / MediaLit Moments*, 104, 3–6.
- Chi, C. (2021). How to use Facebook: a beginner’s guide. Retrieved from <https://blog.hubspot.com/marketing/how-to-use-facebook>
- Choi, M. (2016). A Concept Analysis of Digital Citizenship for Democratic Citizenship Education in the Internet Age. *Theory & Research in Social Education*, 44(4), 565–607. <https://doi.org/10.1080/00933104.2016.1210549>
- Choukas-Bradley, S., Roberts, S., Maheux, A. J., & Nesi, J. (2021). The Perfect Storm: A Developmental–Sociocultural Framework for the Role of Social Media in Adolescent Girls’ Body Image Concerns and Mental Health.
- Cohen, H. (2021). Content Consumption: How We Consume Content Now (and What It Means For Your Marketing!). Heidi Cohen. Retrieved from <https://heidicohen.com/infographic-how-we-consume-content-now-what-it-means-for-your-marketing/#:~:text=Content%20consumption%20is%20defined%20as,to%20your%20business%20and%20marketing>
- Connect Safely (2021). Parent’s quick-guide to Instagram. Retrieved from <https://www.connectsafely.org/wp-content/uploads/2021/10/Quick-Guide-to-Instagram-2021.pdf>
- Council of Europe (2014). *Guide to human rights for internet users*
- Council of Europe. (2020). *Developing and Promoting Digital Citizenship Education: Recommendation CM/Rec(2019)10*. Council of Europe. <https://rm.coe.int/1680a236c0>

- Covenant (2021). 15 legit ways to make money from Facebook in 2022. The Wealth Circle. Retrieved from <https://worldscholarshipforum.com/wealth/how-to-make-money-from-facebook/>
- Damasio, A. (2010). *Self comes to mind: Constructing the conscious brain*. Pantheon Books.
<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&scope=site&db=nlebk&db=nlabk&AN=761455>
- Dans, I. (2015). Identidad digital de los adolescentes: La narrativa del yo. *Revista de Estudios e Investigación en Psicología y Educación*, 001–004. <https://doi.org/10.17979/reipe.2015.0.13.145>
- Díaz Nosty, B. (2017). Coexistencia generacional de diferentes prácticas de comunicación. In *Diez años que cambiaron los medios, 2007-2017* (pp. 7–26). Fundación Telefónica : Ariel.
- Díaz Viana, L. (2005). Los caminos de la memoria: Oralidad y textualidad en la construcción social del tiempo. *Acta Poética*, 26(1), 181–217.
- Dredge, R., & Schreurs, L. (2020). Social media use and offline interpersonal outcomes during youth: A systematic literature review. *Mass Communication and Society*, 23(6), 885–911.
- Drury, A. (2021). Social Media. Investopedia. Retrieved from <https://www.investopedia.com/terms/s/social-media.asp>
- Duarde, M. (2021). An integrated model of factors affecting consumer attitudes and intentions towards youtuber. *Managerial Science* <https://doi.org/10.1007/s11846-019-00370-3>
- Edmunds, J., & Turner, B. (2002). *Generations, Culture And Society* (1st edition). Open University Press.
- Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook “friends:” Social capital and college students’ use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), 1143–1168.
- Ergün, N. (2020). Identity Development: Narrative Identity and Intergenerational Narrative Identity. *Psikiyatride Guncel Yaklasimlar - Current Approaches in Psychiatry*, 12(4), 455–475.
<https://doi.org/10.18863/pgy.676439>
- Erikson, E. H. (1994). *Identity: Youth And Crisis*. W.W. Norton.
<http://archive.org/details/300656427ErikHEriksonIdentityYouthAndCrisis1WWNortonCompany1968>
- Esteban-Guitart, M., & Vila, I. (2015). The voices of newcomers. A qualitative analysis of the construction of transnational identity. *Psychosocial Intervention*, 24(1), 17–25.
<https://doi.org/10.1016/j.psi.2015.01.002>
- Esteban-Guitart, M., Nadal, J. M., & Vila, I. (2010). La construcción narrativa de la identidad en un contexto educativo intercultural. *Límite. Revista Interdisciplinaria de Filosofía y Psicología*, 5, 77–94.
- Eurostat. (2017, December). Being young in Europe today: Digital world. Eurostat: Statistics Explained, 20.
- Facebook IQ (2022). Facebook rising. Trends Reports. Retrieved from <https://www.facebook.com/business/news/insights/culture-rising-2022-trends-report>
- Fedorenko, A. (2021). How to become TikTok famous in 2022. Insense. Retrieved from <https://insense.pro/blog/how-to-become-tiktok-famous-in-2021-grow-your-following-now>

- Fernández-Prados, J. S., Lozano-Díaz, A., & Ainz-Galende, A. (2021). Measuring Digital Citizenship: A Comparative Analysis. *Informatics*, 8(1), 18. <https://doi.org/10.3390/informatics8010018>
- Ferreira, N.M. (2021). 18 ways to increase Facebook followers and likes in 2022. Oberlo. Retrieved from <https://www.oberlo.com/blog/facebook-followers>
- Ferreras, M. (2014). Los siete hábitos de la Generación C. In R. Ron, A. Álvarez Ruiz, & P. Núñez (Eds.), *Bajo la influencia del “branded content”: Efectos de los contenidos de marca en niños y jóvenes* (p. 73.82). Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing, ESIC. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=557544>
- Ferrés Prats, J., & Piscitelli, A. (2012). La competencia mediática: Propuesta articulada de dimensiones e indicadores. *Comunicar*, 19(38), 75–82.
- Franz, M.-L. von. (2017). *Individuation in Fairy Tales: Revised Edition*. Shambhala Publications.
- Frau-Meigs, D., O’Neill, B., Soriani, A., & Tomé, V. (2017). *Digital Citizenship Education: Overview and new perspectives*. Council of Europe.
- Freeman, M. (2001). From substance to story: Narrative, identity, and the reconstruction of the self. In J. Brockmeier & D. Carbaugh (Eds.), *Narrative and Identity: Studies in Autobiography, Self and Culture* (pp. 283–298). John Benjamins Publishing.
- Gaudette, T., Scrivens, R., & Venkatesh, V. (2020). The Role of the Internet in Facilitating Violent Extremism: Insights from Former Right-Wing Extremists. *Terrorism and Political Violence*, 0(0), 1–18. <https://doi.org/10.1080/09546553.2020.1784147>
- Geertz, C. (2000). *La interpretación de las culturas*. Gedisa Editorial.
- Gennaro, L. (2022). 11 reasons why you should use WordPress in 2022. WPForms Blog. Retrieved from <https://wpforms.com/why-use-wordpress/>
- Gennep, A. van. (1960). *The Rites of Passage* (M. B. Vizedom & G. L. Caffee, Trans.; Reprint edition). The University of Chicago Press.
- George, T. (2021, November 17). Evaluating Sources with the CRAAP Test. Retrieved from: <https://www.scribbr.com/citing-sources/craap-test/>
- George, T. (2021, September 16). Credible Sources and How to Spot Them. Retrieved from <https://www.scribbr.com/citing-sources/credible-sources/>
- Geyser, W. (2021). Top 21 TikTok ideas to gain more followers. Influencer Marketing Hub. Retrieved from <https://influencermarketinghub.com/tiktok-video-ideas/>
- Giones-Valls, A., & Serrat-Brustenga, M. (2010). La gestión de la identidad digital: Una nueva habilidad informacional y digital. *Bid. Textos universitaris de biblioteconomia i documentació*, 24, 15.
- Gleason, B., & Von Gillern, S. (2018). Digital citizenship with social media: Participatory practices of teaching and learning in secondary education. *Journal of Educational Technology & Society*, 21(1), 200–212.

- Goffman, E. (1956). *The Presentation of Self in Everyday Life*. University of Edinburg. Social Sciences Research Centre.
https://monoskop.org/images/1/19/Goffman_Erving_The_Presentation_of_Self_in_Everyday_Life.pdf
- Goldie, P. (2004). *On Personality* (1 edition). Routledge.
- Gómez Blaya, J. A. (2018). Cuentos nuestros y cuentos de los otros: Una metodología interpretativa del cuento como herramienta didáctica aplicada al análisis de caperucita roja y sus cognados de extremo oriente. FUNCAS. <https://www.funcas.es/wp-content/uploads/Migracion/Publicaciones/PDF/2146.pdf>
- Goodman, N. (1984). *Of Mind and Other Matters*. Harvard University Press.
- Gross, R., Acquisti, A. (2005). Information Revelation and Privacy in Online Social Networks (The Facebook case)
- Habermas, T., & Köber, C. (2015). Autobiographical reasoning is constitutive for narrative identity: The role of the life story for personal continuity. *The Oxford Handbook of Identity Development*, 149–165.
- Halbwachs, M. (1992). *On Collective Memory* 1992 (L. A. Coser, Ed.). The University of Chicago Press.
https://vk.com/doc2323632_258215069?hash=088d0a68dc307ebe8b&dl=085736d4624aa83fc3
- Hardy, B. (1968). Towards a Poetics of Fiction: 3) An Approach through Narrative. *NOVEL: A Forum on Fiction*, 2(1), 5–14. <https://doi.org/10.2307/1344792>
- Hargreaves, D. J., & North, A. C. (1999). The Functions of Music in Everyday Life: Redefining the Social in Music Psychology. <https://doi.org/10.1177/0305735699271007>
- Henderson, G. (2020). What is an Instagram influencer? Digital Marketing Blog. Retrieved from <https://www.digitalmarketing.org/blog/what-is-an-instagram-influencer>
- Herrero Diz, P., Ramos Serrano, M., & Nó Sánchez, J. (2016). Los menores como usuarios creadores en la era digital: Del prosumer al creador colaborativo. Revisión teórica 1972-2016. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, 1301–1322.
- Holbek, B. (1987). Interpretation of Fairy Tales: Danish Folklore in a European Perspective (55372492; 1987080026). *Acad. Scientiarum Fennica; MLA International Bibliography*.
- Hope, A. (2007). Risk taking, boundary performance and intentional school internet “misuse.” *Discourse*, 28(1), 87–99.
- Hsu, F. L. K. (1971). Psychosocial Homeostasis and Jen: Conceptual Tools for Advancing Psychological Anthropology. *American Anthropologist*, 73(1), 23–44. <https://doi.org/10.2307/671810>
- Hsu, F. L. K. (Ed.). (1961). *Psychological anthropology: Approaches to culture and personality* (First ed.). Dorsey Press Inc. <http://archive.org/details/psychologicalant00hsuf>
- Hughes, J. (2022). 6 Most Profitable Blog Niches for 2022 (Based On Real Data). Themeisle. Retrieved from <https://themeisle.com/blog/most-profitable-blog-niches/>
- Hutto, D. D. (2008). *Folk Psychological Narratives*. Mit Press; JSTOR.
<http://www.jstor.org/stable/j.ctt5hhh5p>
- ICEMD/ Instituto Economía Digital. (2017). *Las 6 generaciones de la Era Digital* (p. 66). ESIC.

- IFPI & Audience Net. (2019). Music Listening 2019: A look at how recorded music is enjoyed around the world. IFPI. <https://www.ifpi.org/wp-content/uploads/2020/07/Music-Listening-2019-1.pdf>
- Ingham, T. (2019, February 1). English-Speaking Artists are Losing Their Global Pop Dominance—And YouTube’s Leading the Charge. Rolling Stone. <https://www.rollingstone.com/music/music-features/english-speaking-artists-are-losing-their-grip-on-global-pop-domination-and-youtubes-leading-the-charge-786815/>
- Isin, E., & Ruppert, E. (2020). Being digital citizens. Rowman & Littlefield Publishers.
- Jääskeläinen, L., & Repo, T. (Eds.). (2011). Schools Reaching Out to a Global World: What competences do global citizens need? Finnish National Board of Education.
- James, W. (1890). The principles of psychology. Vol. I (1918th ed., Vol. 1). Henry Holt & Co. <https://archive.org/details/theprinciplesofp01jameuoft>
- Jorge A., Marôpo L., Nunes T. (2018) “I am not being sponsored to say this”: a teen youtuber and her audience negotiate branded content. Retrieved from https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/32678/1/1382_4921_1_PB.pdf
- Kenny, M. C., & McEachern, A. (2009). Children’s Self-Concept: A Multicultural Comparison. *Professional School Counseling*, 12(3), 207–212. JSTOR.
- Khosrokhavar, F. (2019). Radicalisation. Les Editions de la MSH.
- Kiely, E., & Robertson, L. (2016, November 18). How to Spot Fake News. Retrieved from <https://www.factcheck.org/2016/11/how-to-spot-fake-news/>
- Knight, E. (2021). YouTube Influencers: Are There Too Many Commentary and Reaction Stars in the Spotlight? JaySchool. Retrieved from <https://jayscholar.etown.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1012&context=commstu>
- Korsgaard, C. M. (1996). The Sources of Normativity (O. O’Neill, Ed.). Cambridge University Press.
- Krithika, G. K., & Kumar, Dr. S. (2018). The social media user: A theoretical background to the development of social media user typology. *ELK Asia Pacific Journal of Marketing and Retail Management*, 9(4). <https://doi.org/10.31511/EAPJMRM.2018v09i04001>
- Ladan, M. I. (2015). Social Networks: Privacy Issues and Precautions
- Laiho, S. (2004). The Psychological Functions of Music in Adolescence. *Nordic Journal of Music Therapy*, 13, 47–63.
- Leuzinger-Bohleber, M. (2016). From Free Speech to IS – Pathological Regression of Some Traumatized Adolescents from a Migrant Background in Germany. *International Journal of Applied Psychoanalytic Studies*, 13(3), 213–223. <https://doi.org/10.1002/aps.1499>
- Livingstone, S., & Brake, D. R. (2010). On the rapid rise of social networking sites: New findings and policy implications. *Children and Society*, 24(1), 75–83.
- Livingstone, S., & Helsper, E. (2010). Balancing opportunities and risks in teenagers’ use of the internet: The role of online skills and internet self-efficacy. *New Media & Society*, 12(2), 309–329. <https://doi.org/10.1177/1461444809342697>

- Lozano-Díaz, A., Figueredo-Canosa, V., & Fernández-Prados, J. S. (2020). Sustainable Development Goals and Digital Citizenship. Proceedings of the 2020 8th International Conference on Information and Education Technology, 212–215.
- Lyon, D. (2017). Digital citizenship and surveillance | Surveillance culture: Engagement, exposure, and ethics in digital modernity. *International Journal of Communication*, 11, 19.
- MacIntyre, A. C. (2007). *After virtue: A study in moral theory* (3rd. ed.). University of Notre Dame Press.
- Marshall, T. H. (1950). *Citizenship and Social Class and other essays*. Cambridge University Press.
http://www.jura.uni-bielefeld.de/lehrstuehle/davy/wustldata/1950_Marshall_Citizenship_and_Social_Class_OCR.pdf
- Martínez-Sala, A.-M., Segarra-Saavedra, J., & Monserrat-Gauchi, J. (2018). Los millennials como prosumers y adprosumers en las redes sociales corporativas. *Cuadernos.Info*, 43, 137–159.
<https://doi.org/10.7764/cdi.43.1335>
- Marzec, M (2019). How to get your first (or next) 1000 followers on Instagram. Joy Social. Retrieved from <https://fairytalsocial.com/wp-content/uploads/2019/12/1000-followers-ebook.pdf>
- McDonald-Kelce Library. (2022, February 18). “Fake News” and Misinformation. Retrieved from: <https://utopia.ut.edu/FakeNews/factcheck>
- McIntyre, L. (2018). *Post-Truth*. MIT Press.
- Merill, A. (2021). 10 ways to increase page views in WordPress. Boostability. Retrieved from <https://www.boostability.com/content/10-ways-to-boost-page-views-in-wordpress>
- Morrisette, E., Pierpont, A., Murray R., Nagel, J., & Muite, D. The Importance of Media Literacy. In Le Blanc, C., *Introduction to Media Studies*.
- National Positions (2019). The ultimate guide to YouTube Advertising. Retrieved from <https://nationalpositions.com/wp-content/uploads/2019/06/The-Ultimate-Guide-to-YouTube-Advertising.pdf>
- Nations, D. (2021). What is Facebook? Lifewire tech for human. Retrieved from <https://www.lifewire.com/what-is-facebook-3486391>
- Nesi, J., Choukas-Bradley, S., & Prinstein, M. J. (2018). Transformation of adolescent peer relations in the social media context: Part 1—A theoretical framework and application to dyadic peer relationships. *Clinical Child and Family Psychology Review*, 21(3), 267–294.
- Netter, M., Herbst, S., Pernul, G. (2013). *Interdisciplinary Impact Analysis of Privacy in Social Networks*
- Nilan, P. (2017). *Muslim Youth in the Diaspora: Challenging Extremism through Popular Culture*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315651330>
- Nimmo, B., François, C., Eib, C. S., & Ronzaud, L. *IRA Again: Unlucky Thirteen: Facebook Takes Down Small, Recently Created Network Linked to Internet Research Agency*. Graphika.
- O’Reilly, L. (2014). Facebook: “We don’t call them users any more, we call them people”. Insider. Retrieved from <https://www.businessinsider.com/facebook-says-it-has-dropped-the-term-users-and-has-an-empathy-team-2014-12>

- Omicore (2022). 63 Facebook Statistics you need to know in 2022. Retrieved from <https://www.omicoreagency.com/facebook-statistics/>
- Osgerby, B. (2020). *Youth Culture and the Media: Global Perspectives* (2nd ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781351065269>
- Oxley, C. (2011). Digital citizenship: Developing an ethical and responsible online culture. *Access*, 25(3), 5–9.
- Papacharissi, Z. (2011). Conclusion: A Networked Self. In Z. Papacharissi (Ed.), *A Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites* (pp. 304–318). Routledge of Taylor & Francis Group.
- Papacharissi, Z., & Rubin, A. M. (2000). Predictors of Internet Use. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44(2), 175–196. https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4402_2
- Pedrero Esteban, L. M., Barrios Rubio, A., & Medina Ávila, V. (2019). Adolescentes, smartphones y consumo de audio digital en la era de Spotify. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, 60, 103–112.
- Pinker, S. (2011). *The Better Angels of Our Nature: Why Violence Has Declined* (Reprint edition). Penguin Books.
- Postmes, T., & Brunsting, S. (2002). Collective Action in the Age of the Internet: Mass Communication and Online Mobilization. *Social Science Computer Review*, 20(3), 290–301. <https://doi.org/10.1177/089443930202000306>
- Prensky, M. (2010). *Nativos e inmigrantes digitales*. Institución Educativa SEK. [https://www.marcprensky.com/writing/Prensky-NATIVOS%20E%20INMIGRANTES%20DIGITALES%20\(SEK\).pdf](https://www.marcprensky.com/writing/Prensky-NATIVOS%20E%20INMIGRANTES%20DIGITALES%20(SEK).pdf)
- Razo, V. (2021). 14 highly profitable Instagram niches in 2022. *The next Gen Business*. Retrieved from <https://thenextgenbusiness.com/instagram-niches/>
- REBEAT Music Enterprise Services (2020). *YouTube Monetization*. Retrieved from https://mes.rebeat.com/en/wp-content/uploads/sites/3/YouTube-Monetization_EN_20200817.pdf
- Reese, E., Myftari, E., McAnally, H. M., Chen, Y., Neha, T., Wang, Q., Jack, F., & Robertson, S. J. (2017). Telling the tale and living well: Adolescent narrative identity, personality traits, and well-being across cultures. *Child Development*, 88(2), 612–628.
- Richardson, J., & Milovidov, E. (2017). *Digital Citizenship Education: Multi-stakeholder consultation report*. Council of Europe.
- Richardson, J., & Milovidov, E. (2019). *Digital Citizenship Education Handbook: Vol. I*. Council of Europe.
- Ricoeur, P. (1994). *One Self as Another* (K. Blamey, Trans.; Paperback edition). The University of Chicago Press.
- Ricoeur, P. (2000). Narratividad, fenomenología y hermenéutica. *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*, 25, 189–207.
- Ricoeur, P. (2004). *Volverse capaz, ser reconocido* (M. Portnoy, Trans.). *Discurso recepción del Premio Kluge*. Washington. Biblioteca del Congreso de los Estados Unidos, 1–5.

- Ricoeur, P. (2006). La vida: Un relato en busca de narrador. *Ágora, papeles de filosofía*, 25(2), 9–22.
- Roose, K. (2019). The Making of YouTube radical. *New York Times*. Retrieved from <https://rhet104.commacafe.org/wp-content/uploads/2021/05/Making-of-a-YouTube-Radical.pdf>
- Rousseau, C., Oulhote, Y., Lecompte, V., Mekki-Berrada, A., Hassan, G., & El Hage, H. (2021). Collective identity, social adversity and college student sympathy for violent radicalization. *Transcultural Psychiatry*, 58(5), 654–668. <https://doi.org/10.1177/1363461519853653>
- Ruiz Rodríguez, Á. (2015). El papel de la música en la construcción de una identidad durante la adolescencia. *Sineris. Revista de Musicología*, 22, 1–42.
- Schedl, M., & Bauer, C. (2019). Online music listening culture of kids and adolescents: Listening analysis and music recommendation tailored to the young. *ArXiv Preprint ArXiv:1912.11564*.
- Schenk, M., Niemann, J., Reinmann, G., Roßnagel, A. (2012). *Digitale Privatsphäre: Heranwachsende und Datenschutz auf Sozialen Netzwerkplattformen*
- Shilling, C. (2022). How to make money on TikTok. *Simply Business*. Retrieved from <https://www.simplybusiness.co.uk/knowledge/articles/2022/01/how-to-make-money-on-tiktok/>
- Slagit (2021). TikTok. Retrieved from <https://slangit.com/meaning/tiktoker>
- Smahel, D., Machackova, H., Mascheroni, G., Dedkova, L., Staksrud, E., Ólafsson, K., Livingstone, S., & Hasebrink, U. (2020). EU kids Online 2020: Survey results from 19 countries. *EU Kids Online*, 157.
- Social Pilot (2022). Facebook Marketing 2022 for 50% increase in growth & sales. Retrieved from <https://www.socialpilot.co/wp-content/uploads/2022/01/Facebook-Marketing-Guide-2022.pdf>
- Sola-Morales, S. (2016). Comunicación mediática y procesos de identificación: Una construcción dramática y ritual. *Athenea Digital. Revista de pensamiento e investigación social*, 16(2), 247–269. <https://doi.org/10.5565/rev/athenea.1448>
- Spears, R., & Postmes, T. (2015). Group identity, social influence, and collective action online: Extensions and applications of the SIDE model. In *The handbook of the psychology of communication technology* (pp. 23–46). Wiley Blackwell. <https://doi.org/10.1002/9781118426456.ch2>
- Stoddart, E. (2012). A surveillance of care: Evaluating surveillance ethically. In K. Ball, K. Haggerty, & D. Lyon (Eds.), *Routledge Handbook of Surveillance Studies* (pp. 369–376). Taylor & Francis.
- Swann Jr, W. B., & Buhrmester, M. D. (2015). Identity fusion. *Current Directions in Psychological Science*, 24(1), 52–57.
- Swann Jr, W. B., & Talaifar, S. (2018). Introduction to special issue of Self and Identity on identity fusion. *Self and Identity*, 17(5), 483–486.
- Tadesse, M. M., Lin, H., Xu, B., & Yang, L. (2018). Personality predictions based on user behaviour on the facebook social media platform. *IEEE Access*, 6, 61959–61969.
- Tello-Díaz, L. (2013). Intimidad y «extimidad» en las redes sociales. Las demarcaciones éticas de Facebook. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, 21(41), 205–213. <https://doi.org/10.3916/C41-2013-20>

- TikTok. Creating your first video. Retrieved from <https://support.tiktok.com/en/getting-started/creating-your-first-video>
- TikTok. Creator Fund. Retrieved from <https://www.tiktok.com/creators/creator-portal/en-us/getting-paid-to-create/creator-fund/>
- Trifiro, B. M., & Gerson, J. (2019). Social Media Usage Patterns: Research Note Regarding the Lack of Universal Validated Measures for Active and Passive Use. *Social Media + Society*, 5(2), 2056305119848743. <https://doi.org/10.1177/2056305119848743>
- Turkle, S. (1995). *Life on the Screen: Identity in the Age of the Internet*. Simon & Schuster.
- Turkle, S. (2011). *Alone Together: Why We Expect More from Technology and Less From Each Other*.
- Turner, V. (1981). Social Dramas and Stories about Them. In W. J. T. Mitchell (Ed.), *On narrative* (pp. 137–164). University of Chicago Press.
- Turner, V. W. (1991). *The ritual process: Structure and anti-structure* (Seventh ed.). Cornell University Press. http://monoskop.org/images/9/90/Turner_Victor_The_Ritual_Process_Structure_and_Anti-Structure.pdf
- Tutorials Point (2016). YouTube Marketing. Retrieved from https://www.tutorialspoint.com/youtube_marketing/index.html
- Valkenburg, P. M., Peter, J., & Schouten, A. P. (2006). Friend networking sites and their relationship to adolescents' well-being and social self-esteem. *CyberPsychology & behaviour*, 9(5), 584–590.
- Vamp (2018). How to become an influencer. Visual Amplifiers. Retrieved from https://vamp-brands.com/wp-content/uploads/2018/07/How-to-become-an-influencer_the-ultimate-guide.pdf
- van Doeselaar, L., McLean, K. C., Meeus, W., Denissen, J. J. A., & Klimstra, T. A. (2020). Adolescents' Identity Formation: Linking the Narrative and the Dual-Cycle Approach. *Journal of Youth and Adolescence*, 49(4), 818–835. <https://doi.org/10.1007/s10964-019-01096-x>
- Van Ouytsel, J., Walrave, M., Ponnet, K., Willems, A.-S., & Van Dam, M. (2019). Adolescents' perceptions of digital media's potential to elicit jealousy, conflict and monitoring behaviours within romantic relationships. *CYBERPSYCHOLOGY-JOURNAL OF PSYCHOSOCIAL RESEARCH ON CYBERSPACE*, 13(3).
- vom Orde, H., & Durner, A. (2019). International Data on Youth and Media 2019 (p. 109). International Central Institute of Youth and Educational Television. <https://www.br-online.de/jugend/izi/english/International%20Data%20on%20Youth%20and%20Media.pdf>
- Wertsch, J. V. (2008). The Narrative Organization of Collective Memory. *Ethos*, 36(1), 120–135.
- West, C. (2011). *Brother West: Living and Loving Out Loud, a Memoir*. ReadHowYouWant.com.
- Widmer, B. (2022). WordPress.com vs WordPress.org: Key Differences and Which One You Should Use. Themeisle. Retrieved from <https://themeisle.com/blog/wordpress-com-vs-wordpress-org/>
- WordPress.com. Monetize Your Site. Retrieved from <https://wordpress.com/support/monetize-your-site/>
- WpBeginner (2021). 4 Best Plugins to Convert a WordPress Site into a Mobile App. Retrieved from <https://www.wpbeginner.com/showcase/best-plugins-to-convert-wordpress-into-mobile-app/>



Yang, C., Holden, S. M., & Carter, M. D. (2018). Social media social comparison of ability (but not opinion) predicts lower identity clarity: Identity processing style as a mediator. *Journal of Youth and Adolescence*, 47(10), 2114–2128.

Yi-Frazier, J. P., Cochrane, K., Mitrovich, C., Pascual, M., Buscaino, E., Eaton, L., Panlasigui, N., Clopp, B., & Malik, F. (2015). Using Instagram as a Modified Application of Photovoice for Storytelling and Sharing in Adolescents With Type 1 Diabetes. *Qualitative Health Research*, 25(10), 1372–1382.

<https://doi.org/10.1177/1049732315583282>

Apéndice 1 Hojas de control del cuestionario de evaluación

Cuestionario de evaluación nº 1 - respuestas correctas

1b	3a	5b	7b	9c
2c	4c	6b	8a	10b

Cuestionario de evaluación nº2 – respuestas correctas

1a	3b	5b	7a	9c
2b	4c	6a	8c	10b

Cuestionario de evaluación nº3 – respuestas correctas

1a	6b	11a	16b	21b
2a	7b	12c	17a	22c
3b	8b	13a	18a	23a
4a	9b	14b	19c	24a
5.c	10a	15a	20a	25a

Cuestionario de evaluación nº4 – respuestas correctas

1c	3c	5c	7b	9a
2a	4b	6a	8a	10b

Cuestionario de evaluación nº5 – respuestas correctas

1c	3a	5c	7a	9b
2a	4a	6c	8c	10a