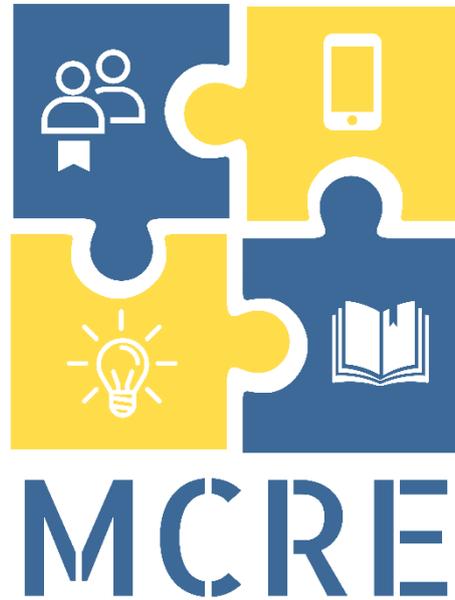




Co-funded by
the European Union



MODULO 5: Uso efectivo de los medios de comunicación

Desarrollado por LABC

Como parte del proyecto MCRE - Media literacy, critical viewing and CREative
vision as effective learning approach for people with fewer opportunities

INDICE

MODULO 5: Uso efectivo de los medios de comunicación.....	1
1. FINALIDAD Y OBJETIVOS DE APRENDIZAJE	3
1.1. OBJETIVO DEL MÓDULO.....	3
1.2. OBJETIVOS DE APRENDIZAJE	3
2. CONTENIDO DE APRENDIZAJE.....	3
2.1. EL ESQUEMA DE COMUNICACIÓN APLICADO A LA COMUNICACIÓN DIGITAL	4
2.2. REDES SOCIALES Y TEORÍA CONVERSACIONAL	6
2.3. ¿CÓMO PODEMOS USAR LAS CUATRO MÁXIMAS DE LA CONVERSACIÓN EN EDUCACIÓN?	7
2.4. EDUCACIÓN MEDIÁTICA Y EDUCACIÓN EN COMUNICACIÓN SOCIAL	7
2.5. LAS REGLAS DE COMUNICACIÓN: MODELO DE LASSWELL	8
2.6. REFLEXIONES SOBRE EL MODELO DE HAROLD LASSWELL CON RESPECTO A LA COMUNICACIÓN SOCIAL.....	8
2.7. ¿CÓMO PODEMOS USAR LA TEORÍA DE LAS 5W EN LA ENSEÑANZA?.....	10
2.8. PENSAMIENTO CRÍTICO Y REDES SOCIALES	10
2.9. ¿CÓMO PODEMOS PROMOVER EL DESARROLLO DEL PENSAMIENTO CRÍTICO?.....	13
2.10. SINTAXIS Y REGLAS PARA UNA COMUNICACIÓN SOCIAL EFECTIVA: LAS REDES SOCIALES NO SON TODAS IGUALES	15
3. LECTURAS ADICIONALES	26
4. BIBLIOGRAFÍA.....	26

1. FINALIDAD Y OBJETIVOS DE APRENDIZAJE

1.1. OBJETIVO DEL MÓDULO

El uso efectivo de los medios de comunicación es un punto importante para apoyar a los adultos en el análisis de la información para que puedan ser más resistentes a las noticias falsas, la desinformación y equiparlos con herramientas (aplicación móvil) para analizar noticias falsas.

Utilizar los medios de manera efectiva significa ser capaz tanto de analizar la información que reciben como de ser una parte activa e inclusiva del proceso de comunicación, ayudando a limitar la vulnerabilidad pero también contrarrestando el distanciamiento con una actitud demasiado cautelosa que conduce a la autoexclusión.

El objetivo de este módulo es, por lo tanto, introducir al alumno en los conceptos básicos de comunicación y pensamiento crítico, de modo que, con la ayuda de los medios de comunicación, el alumno, pueda comprenderlos, ponerlos en práctica y así aumentar su alfabetización mediática y su perspectiva crítica.

1.2. OBJETIVOS DE APRENDIZAJE

Al final de este módulo, el alumno dominará:

- Conceptos clave sobre el uso efectivo de la comunicación y los medios de comunicación
- Modelos teóricos y prácticos sobre cómo acercarse a los medios de comunicación de manera efectiva
- Herramientas para reconocer una fuente de información efectiva.

2. CONTENIDO DE APRENDIZAJE

En los últimos veinte años, Internet y especialmente el advenimiento de las redes sociales han supuesto una verdadera revolución en la sociabilidad humana. Los cambios que esta revolución ha traído son de gran impacto y generalizados en todas las áreas de la vida de una persona. Si reflexionamos, la mayoría de los servicios que solían requerir contacto directo ahora se realizan a través de Internet.

Este fenómeno no se trata solo de noticias, incluye servicios y acreditaciones legales.

¿Es capaz la sociedad en su conjunto de adaptarse a todos estos cambios?

Desafortunadamente, Internet y las comunicaciones digitales, que en sus inicios parecían prometer una verdadera democratización de la comunicación porque podían dar voz a cualquiera, han creado profundas diferencias dependiendo de la edad, la escolaridad y el nivel de alfabetización digital de cada individuo. Dado que la educación en sí, con su potencial para hacer crecer a las personas, ahora se lleva a cabo a través de los medios digitales, la brecha corre el riesgo de no cerrarse, contribuyendo a una clara división entre aquellos que pueden comunicarse digitalmente y aquellos que no lo son.

Para cerrar esta brecha y acompañar a las personas con menos oportunidades a adquirir las habilidades básicas necesarias para usar los medios de comunicación (tradicionales y nuevos), es esencial partir de una habilidad básica de la raza humana, la capacidad de comunicarse utilizando un lenguaje codificado y complejo.

Esta acción también será útil para contrarrestar esa contracultura de alienación y autoexclusión a la que recurren cada vez más estas personas y que es, a nivel de comportamiento, una barrera en el camino hacia la plena inclusión.

Si en el mundo actual la comunicación, incluso la comunicación oficial, ha cruzado los límites del lenguaje escrito y utiliza sonidos e imágenes, es apropiado conocer las reglas elementales de la sintaxis.



2.1. EL ESQUEMA DE COMUNICACIÓN APLICADO A LA COMUNICACIÓN DIGITAL

2.1.1 Teoría de la comunicación:

El esquema clásico de comunicación es aplicable a la comunicación social y digital. En la tabla siguiente se muestra una comparación elemento por elemento que resalta las similitudes y diferencias.

ELEMENTO	SIGNIFICADO	COMUNICACIÓN	COMUNICACIÓN SOCIAL Y DIGITAL
EMISOR	(que se comunica)	Persona, institución, organización	



ELEMENTO	SIGNIFICADO	COMUNICACIÓN	COMUNICACIÓN SOCIAL Y DIGITAL
RECEPTOR	(quién recibe)	Público conocido, definido	Público desconocido, ilimitado Información, ideas, opiniones
MENSAJE	(lo que comunico)	Información, ideas, conceptos, opiniones	
CONTEXTO	(situación en la que tiene lugar la comunicación)	Bajo control	Fuera de control
CANAL	(cómo se produce la transmisión del mensaje)	Uno definido (radio, televisión, periódicos, libros)	Muchos indefinidos porque los canales son vasos comunicantes que actúan como caja de resonancia entre sí.
REFERENTE	(tema del mensaje, tema)	Fuentes definidas, nivel definido de conocimiento, autoridad del mensaje	Recursos infinitos, de todos los niveles de calidad, todos pueden expresar su opinión
CÓDIGO	(idioma)	Definido, identificable, regulado por reglas y costumbres	Indefinido, multimedia, dependiendo del canal, el receptor y el propósito

Queda claro que cuando hay una diferencia sustancial entre el antes y el después de la digitalización de la comunicación, la indefinición y la complejidad aumentan, y junto con estos vienen los riesgos que deben interpretarse tanto en la posición del EMISOR (riesgo de no poder transferir el mensaje correctamente - ¿qué? ¿a quién? ¿Cuándo? ¿Dónde? ¿Por qué?) y en la del RECEPTOR (riesgo de no poder entender el mensaje de una manera adecuada, ¿qué? ¿Es para mí? ¿Cuándo? ¿Dónde? ¿Por qué razón?).

Esta complejidad tiene un impacto aún más significativo cuando se considera que las redes sociales han llevado el significado de la comunicación como conversación al más alto nivel.

Desde este punto de vista, es evidente cómo se genera desconfianza y consecuente rechazo hacia las redes sociales donde el paso de la comunicación es rápido (frenético),

inseguro e indefinido, desencadenando el miedo a no ser comprendido, incomprendido y a ser engañado.

El camino a la inclusión no es tan compatible con mantener una distancia segura como la capacidad de comprender y dominar los mecanismos de comunicación para participar conscientemente.

Comunicarse usando las redes sociales hoy en día no es simplemente transmitir un mensaje, es iniciar una conversación en la que la retroalimentación es potencialmente tan valiosa como la comunicación de la que se originó. En la práctica, el comunicador (EMISOR) espera likes, comentarios y acciones a los que eventualmente puede responder.

2.2. REDES SOCIALES Y TEORÍA CONVERSACIONAL

En la comunicación que se ajusta al modelo conversacional, es útil considerar las Cuatro Máximas Conversacionales que Herbert Paul Grice (1913 - 1988) identificó como reglas cardinales para una comunicación efectiva. Aunque estas máximas fueron desarrolladas por Grice, filósofo y lingüista, para regular los intercambios verbales en la presencia, inspirándose en un principio de cooperación entre individuos, pueden aplicarse con éxito a un universo de comunicación complejo como el de la comunicación digital.

En esta clave, se pueden utilizar en la formación para proporcionar una estructura interpretativa eficaz.

Grice es conocido por su "Teoría de las implicaciones conversacionales" y la formulación del "Principio de cooperación". Según la teoría de Grice, cada interlocutor para ser efectivo en la conversación debe contribuir al intercambio comunicativo ajustándose a cuatro máximas.

- **Cantidad máxima:** ofrecer una contribución que satisfaga la solicitud o necesidad de información de una manera adecuada a los propósitos del discurso; no proporcionar más información de la necesaria;
- **Máxima calidad:** ofrecer una contribución verdadera; no decir cosas que cree que son falsas y para las cuales no tiene evidencia adecuada;
- **Máximo de relación:** ser relevante;
- **Máximo de manera:** ser claro, evitar la ambigüedad y la oscuridad de expresión, ser conciso y ordenado.

Para Grice, comienza una conversación donde hay cooperación entre los sujetos.

2.3. ¿CÓMO PODEMOS USAR LAS CUATRO MÁXIMAS DE LA CONVERSACIÓN EN EDUCACIÓN?

Después de explicar brevemente cómo y por qué la comunicación social es similar a una conversación y cuáles son las cuatro máximas conversacionales, el profesor pide a los participantes que trabajen en pequeños grupos (de 4 o 5 individuos) y asigna a cada grupo la tarea de iniciar una comunicación sobre un tema con el que están familiarizados (esto puede ser el resultado de una competencia deportiva, el estreno de una película, la organización de un viaje). El inicio de la comunicación debe ajustarse a las 4 máximas de Grice.

De nuevo en pleno, cada grupo se turna para presentar su comunicación (verbalmente o por escrito en un póster de su elección) y los otros grupos contribuyen al intercambio iniciando una conversación. Cada miembro de la clase puede denunciar una infracción si la ve. Al final del intercambio, el facilitador invita a los participantes a una sesión de reflexión sobre el intercambio que ha tenido lugar.

El propósito de esta actividad es acercar a los participantes a un uso activo, consciente y normalizado de la comunicación. La dimensión grupal permite una atmósfera lúdica que ayuda a las personas a aprender juntas y entre sí. Es esencial que el facilitador promueva un clima colaborativo y sin prejuicios.

2.4. EDUCACIÓN MEDIÁTICA Y EDUCACIÓN EN COMUNICACIÓN SOCIAL

Cuando hablamos de educación mediática nos referimos a:

- Educación sobre medios de comunicación (entendida como herramientas útiles en los procesos de enseñanza y como parte de la experiencia que los alumnos tienen con los medios de comunicación)
- Lectura crítica (es decir, la comprensión crítica de los textos y el sistema de medios para permitir a los estudiantes usarlos de manera crítica y consciente).

Estas dos formas de entender la educación mediática contribuyen a la adquisición de competencias digitales básicas a través de un proceso indirecto y directo de comunicación mediática, especialmente la comunicación digital.

Ya sea que se hable de educación sobre medios de comunicación o lectura crítica, el aprendizaje está dirigido a la adquisición combinada y orgánica de las prácticas de comunicación efectiva y pensamiento crítico.

Las habilidades de comunicación efectiva y pensamiento crítico son cruciales para la creación de noticias creíbles y responsables si estamos en la posición del EMISOR y la identificación y verificación si estamos en la posición del RECEPTOR.

La credibilidad de una noticia (en forma de post, artículo, información) se basa en comprobar tres aspectos fundamentales

- El contenido
- El formulario

- o Los créditos

2.5. LAS REGLAS DE COMUNICACIÓN: MODELO DE LASSWELL

Para utilizar los medios de comunicación de manera efectiva, tanto en la fase de emisión como en la de recepción de las noticias, es necesario referirse a otro modelo de comunicación "clásico": el modelo de 5 W.

Este modelo fue desarrollado por Lasswell, politólogo perteneciente a la Escuela de Chicago, y presenta una estructura lineal que es capaz de interpretar el proceso de comunicación.

Aunque el modelo fue elaborado por Harold D. Lasswell en 1948, en un momento en que nadie podía siquiera imaginar la revolución digital de la comunicación y el impacto de las redes sociales, es efectivo, de hecho resalta todo su valor precisamente en el entorno entrópico que la comunicación expresa hoy en día.

Una manera conveniente de describir un acto de comunicación es responder a las siguientes preguntas: ¿Quién dice qué en qué canal a quién con qué efecto?"

Con esta definición breve y efectiva, Lasswell identifica un modelo integral que es válido en todas las áreas de la comunicación, incluidas las futuras.

Este paradigma se basa en la idea de que la comunicación (y la propagación de noticias) realiza tres funciones sociales: vigilancia, correlación y transmisión. Los medios de comunicación en la concepción de Lasswell tenían la intención de tener un impacto en las ideas y creencias de las personas, que es un tema extremadamente actual teniendo en cuenta la omnipresencia actual de la información.

Crear una comunicación efectiva y, en consecuencia, recibir una comunicación efectiva significa responder a las preguntas:

- o ¿Qué?
- o ¿Quién/Quiénes?
- o ¿Cuándo?
- o ¿A quién?
- o ¿Por qué?

2.6. REFLEXIONES SOBRE EL MODELO DE HAROLD LASSWELL CON RESPECTO A LA COMUNICACIÓN SOCIAL

El modelo de Lasswell se centra en quién activa el proceso de comunicación (remitente) y produce el mensaje. Dado que el modelo de comunicación social, como se describió anteriormente, coincide en muchos aspectos con la conversación, es evidente que todas las partes incluidas en el proceso de comunicación deben responder a las 5Ws si se quiere lograr una comunicación efectiva.

Responder a las 5 W, incluso cuando se comentan noticias, es un antídoto válido contra el frenesí de comunicación social de hoy.

He aquí la aplicación del modelo de Lasswell a una comunicación social del tipo divulgativo.

Si emito:

- o ¿Quién? ¿En qué calidad comunico esta noticia? "Soy un experto en el tema"
- o dice qué? ¿Cuál es el contenido y qué es importante?
- o ¿En qué medio? ¿Qué medio elijo post / artículo / comentario / mensaje instantáneo y en qué plataforma elijo comunicarme
- o ¿A quién? ¿Quiénes son los destinatarios de mi comunicación? ¿Clientela? ¿Expertos? ¿Estudiantes?
- o ¿Con qué efectos? ¿Quiero enseñar? ¿Quiero mostrar mi experiencia? ¿Quiero abrir canales de discusión? ¿Quiero vender un producto o servicio?

Si consigo:

- o ¿Quién? ¿Quién escribe? ¿Cuáles son sus competencias?
- o ¿dice qué? ¿Cuál es el contenido y qué es importante?
- o ¿En qué medio? ¿Qué medio eligió post / artículo / comentario / mensaje instantáneo y en qué plataforma
- o ¿A quién? ¿A quién va dirigido? ¿Es este un mensaje para mí?
- o ¿Con qué efectos? ¿Qué desea lograr?

QUIÉN	COMUNICADOR/EMISOR	INVESTIGACIÓN DEL REMITENTE
Dice qué	MENSAJE	Investigación de contenido
en qué canal	CANAL	Consultas de los medios
a quién	OBJETIVO/RECEPTOR	Investigación del receptor
con qué efecto	IMPACTO	Estudios de efecto

Si el modelo original de Lasswell presenta la comunicación como una calle de sentido único, que no considera la retroalimentación del receptor, en la aplicación del modelo a la comunicación social, que ahora influye en todas nuestras interacciones, no podemos dejar de considerar la retroalimentación como un elemento integral de la comunicación misma, capaz de orientarla y definir sus desarrollos.

El modo mayormente asíncrono de estos intercambios nos dirige hacia un modelo que multiplica los emisores. La relevancia y comprensión de la posición de uno en relación con el mensaje es fundamental en la construcción de una comunicación efectiva.

2.7. ¿CÓMO PODEMOS USAR LA TEORÍA DE LAS 5W EN LA ENSEÑANZA?

La propuesta es que los participantes experimenten con la teoría de 5W. El profesor pide a los participantes que trabajen en grupos pequeños (de 4 o 5 individuos) y asigna a cada grupo la tarea de "realizar" una comunicación social.

El tema es común a todos los grupos: hablar sobre la capacitación en la que participan. Este es el único elemento común a todos, ya que cada grupo pequeño tendrá una hoja que contiene esta información:

- ¿Quién? Es decir, quién es el autor de la noticia
- ¿A quién? Es decir, a quién va dirigida la noticia
- ¿Qué? ¿Cuál es el mensaje/información?
- ¿Para lograr qué efecto? Una elección de posibles, por ejemplo, presenciar / convencer / contar / compartir emociones
- ¿Con qué canales? Qué canal social entre Facebook, LinkedIn, Instagram, correo electrónico, WhatsApp y qué idioma (escritura, video, audio, etc.)
- Un elemento sorpresa fuera de contexto que tiene que ser incluido en el mensaje.

El último elemento funciona como una restricción y sirve para activar el proceso creativo y de resolución de problemas al evitar que los participantes se apoyen demasiado en convenciones preconcebidas.

Los grupos tienen 15 minutos para realizar su comunicación social. Cuando han terminado, en la plenaria cada grupo ilustra su trabajo y se invita a los compañeros fuera del grupo a identificar las 5 W del mensaje.

Esta fase en el plenario suele ser muy divertida, llena de observaciones y bromas. Este es el momento en el que el profesor puede aportar alguna información técnica y de gestión.

2.8. PENSAMIENTO CRÍTICO Y REDES SOCIALES

Si nos detenemos a observar nuestro propio comportamiento o el de las personas que más frecuentamos en nuestro día a día, ya sean familiares o compañeros, no podemos dejar de notar el espacio que ocupan las redes sociales en nuestras vidas. El acceso continuo y masivo a la información a través de dispositivos ya no tiene límites temporales ni contextuales: estamos constantemente expuestos a datos e información que, de alguna manera, condicionan nuestro estado de ánimo y contribuyen a definir nuestro

pensamiento sobre lo que está sucediendo en el mundo, o mucho más simplemente, a nuestro lado.

Varios estudios confirman que el uso continuado de Internet disminuye nuestro pensamiento crítico. Aparentemente, algunos aspectos de internet no ayudan a desarrollar esta habilidad, por el contrario, la debilitan. Esta no es una hipótesis temida, sino una conclusión que emerge del análisis. La red opera dentro de lógicas que, naturalmente, tienen consecuencias.

¿Cómo sucede esto? Muchas funciones, servicios o espacios en la web, desde los motores de búsqueda hasta las redes sociales, funcionan con algoritmos. El principio sería "coincidir" con los intereses y preferencias del usuario. Con el tiempo, sin embargo, terminan limitando las experiencias de los internautas en la web.

Entremos en más detalles. Ya se ha discutido mucho en el pasado sobre el fenómeno conocido como establecimiento de agenda, es decir, el poder de los medios de comunicación para filtrar y manipular la información al centrar la atención de los usuarios solo en temas predeterminados, orientando así la opinión colectiva. Un proceso similar pero más refinado tiene lugar en las redes sociales, canales en los que se publican y comparten millones de tipos diferentes de contenido todos los días: se utiliza un algoritmo basado en la interacción significativa para filtrar las noticias, que muestra al usuario solo el contenido con el que ha interactuado y hacia el que ha mostrado interés.

Este modo, aparentemente efectivo y funcional, crea una zona de confort virtual cada vez más amortiguada y restringida. Se crea así la llamada "burbuja de filtro": los usuarios muestran noticias en su feed, los algoritmos proponen contenido similar y los individuos se encuentran en una burbuja en la que solo tienen acceso a información que solo confirma sus propias creencias.

Al principio nos marcamos nuestra propia 'agenda' de interés, pero pronto nuestra capacidad de toma de decisiones pasa al algoritmo que nos encierra en esta burbuja para hacer que la experiencia en lo social sea lo más gratificante y duradera posible.

Este proceso da impulso a otro fenómeno: la cámara de eco. La cámara de eco se refiere a una situación en la que una persona recibe una serie de información o ideas en internet que refuerzan su punto de vista, sin tener acceso a otros recursos que podrían proporcionar una perspectiva diferente y, por lo tanto, una visión más objetiva de la situación.

Las consecuencias son exponenciales: en primer lugar, un aislamiento progresivo debido a la rigidez y limitación de los temas a los que uno se expone, es como si nuestros intereses se inocularan hipodérmicamente, aniquilando cualquier estímulo hacia la curiosidad, la apertura a nuevos temas y la búsqueda proactiva de información.

Las redes sociales se convierten en herramientas de distracción masiva que omiten información importante de nuestra vista.

El resultado es el debilitamiento del pensamiento crítico.

Hay tres formas principales en que Internet actúa en este sentido.

1. La información encontrada en Internet confirma nuestras opiniones.

Cuando buscamos una palabra en internet, el buscador activa una serie de parámetros en función de la información que ha recopilado previamente sobre nosotros. De esta forma, los primeros sitios en aparecer en la lista son aquellos que visitamos con más frecuencia o que contienen información que solemos consultar. No hace falta decir que una cantidad significativa de material queda fuera de la búsqueda.

Algo similar ocurre en las redes sociales. Nada más iniciar sesión, vemos en primer plano los posts de personas con las que interactuamos habitualmente y que, en principio, piensan de forma similar a nosotros. Sin darnos cuenta, nuestro círculo ya se ha reducido considerablemente.

Los algoritmos nos catapultan imperceptiblemente a un mundo ideológico que confirma nuestras opiniones. Evitan ponernos en contacto con información e ideas que entran en conflicto con las nuestras, dándonos una idea limitada de la realidad que nos rodea. Estamos convencidos de que conocemos la realidad sin darnos cuenta de que se nos anima a ver sólo una parte de ella. Esta es la primera razón por la que Internet reduce nuestro pensamiento crítico.

2. Internet fomenta el narcisismo y disminuye la capacidad crítica

Las redes sociales han creado un nuevo tipo de adicción, la del **'like'**. No lo hacemos conscientemente, pero cada vez que publicamos, de una forma u otra esperamos las reacciones de nuestros amigos, la aprobación de lo que hemos publicado. Si nadie lo hace, nos frustramos e incluso dudamos de la validez de nuestros pensamientos.

La ciencia dice que el **" like "** activa la secreción de dopamina y actúa como mecanismo de recompensa. Hacen que uno se sienta bien porque implican aceptación por parte de la comunidad. Esto puede convertirse en un problema cuando esta adicción da forma a nuestras ideas o palabras, sin que nos demos cuenta.

Otra forma en que Internet disminuye nuestro pensamiento crítico es precisamente esta: convirtiendo nuestro ego en un producto del consumo social y la búsqueda constante de aprobación. El desacuerdo puede significar abandonar un grupo, tener que enfrentar el rechazo o la crítica. El miedo a las consecuencias puede condicionar poderosamente nuestro pensamiento.

3. Fomenta relaciones sociales irrelevantes

Hay diferentes formas de interactuar online: redes sociales, pero también foros, chats, etc. La web nos da la falsa sensación de no estar solos, en una conversación que parece no tener fin. Este diálogo interminable gira en torno a temas que se vuelven "comunes". Nos gusten o no, hay que hablar de estos temas.

Gradualmente, Internet hace que el contacto físico sea superfluo. Las interacciones en Internet siempre implican la misma postura: sentado y frente a una pantalla. Ambas situaciones tienen un efecto en el cuerpo y el cerebro.

El movimiento estimula la inteligencia, el contacto físico aumenta la capacidad de sentir empatía, intercambio y afecto. Internet nos induce a adaptarnos, voluntaria y mansamente, a nuevas formas de relacionarnos con los demás, alejándonos de la experiencia directa de la vida real. El riesgo es que comencemos a ver el mundo a través de un marco estrecho y limitado: la pantalla de nuestra computadora.

Nos estamos acostumbrando a una pereza intelectual sin precedentes: nos conformamos con la información que se nos proporciona sin verificar la fuente, sin buscar una voz crítica, fuera del coro. Practicamos pensar que nuestra opinión es verdadera e irrefutable porque está reforzada y probada por una gran cantidad de noticias, perdiendo así la capacidad de cuestionarnos a nosotros mismos.

La solución, como siempre, es la conciencia y la intencionalidad: Internet es una herramienta muy poderosa al servicio de la humanidad, un recurso enorme que, sin embargo, no puede considerarse exhaustivo. Necesitamos ser educados, orientados y preparados para la fuente digital inagotable que fluye de nuestras pantallas, solo entonces la tecnología será un activo y no una amenaza.

2.9. ¿CÓMO PODEMOS PROMOVER EL DESARROLLO DEL PENSAMIENTO CRÍTICO?

Las personas que no han desarrollado el pensamiento crítico generalmente se contentan con explicaciones elementales en línea con sus propios sesgos y prejuicios cognitivos, prefiriendo los lemas a los argumentos y la aceptación acrítica sobre la investigación en profundidad y la verificación de las fuentes.

Desde el contacto de Facebook que comparte noticias falsas hasta el gran gerente que toma decisiones precipitadas sin cuestionar los datos que tiene a su disposición, las personas con un pensamiento crítico insuficientemente desarrollado corren el riesgo de dañarse seriamente a sí mismas y a los demás.

Lo anterior nos lleva al concepto de "analfabetismo funcional", es decir, la incapacidad de interpretar correctamente los textos y mensajes demostrados por personas escolarizadas que teóricamente deberían ser capaces de comprender y verificar la información que se les presenta.

Un segmento cada vez más grande de la población escolar evita la complejidad, viéndolo como una amenaza más que como un desafío, llevando a la sociedad hacia una regresión con contornos preocupantes. La mejor manera de contrarrestar esta tendencia es adoptar y desarrollar habilidades de pensamiento crítico y aplicarlas a los desafíos de la vida cotidiana y profesional.

Para desarrollar el pensamiento crítico, la clave de toda la operación radica en la objetividad del sujeto. De hecho, el pensador crítico debe ser capaz de dejar atrás sus propios sentimientos, prejuicios e intereses para perseguir una visión que sea lo más objetiva y real posible basada en hechos y contexto. Saber desafiar las ideas preconcebidas y adoptar nuevas perspectivas en nombre de la imparcialidad, de hecho, es uno de los requisitos básicos de aquellos que están dispuestos a poner a prueba su pensamiento crítico.

3 puntos de vista útiles para desarrollar el pensamiento crítico:

1. Reconoce tus prejuicios... ¡Y déjalos a un lado!

Los sesgos, también conocidos como "distorsiones cognitivas", incluyen la generalización, el prejuicio, la polarización (ver las cosas solo como blanco / negro, correcto / incorrecto) y la llamada "atención selectiva", es decir, la tendencia a seleccionar solo aquellas partes de un discurso que apoyan nuestras creencias y opiniones. El primer paso para entender cómo desarrollar el pensamiento crítico es aceptar que todos tenemos prejuicios y ser capaces de dejarlos de lado con calma.

2. Proactividad del ejercicio

Ser proactivo significa desempeñar un papel activo en nuestras vidas y ser un impulsor de los cambios que nos gustaría ver en el mundo. ¿La alternativa? Vivir como actores que reaccionan exclusivamente a lo que les sucede, limitándonos a adaptar nuestro comportamiento siempre 'en respuesta' y nunca 'en propuesta'.

¿Por qué sufrir el cambio si podemos ser su autor? La proactividad formativa significa poner la mente al servicio del progreso personal y colectivo, y también nos ayuda a ser más competitivos en el mercado laboral.

3. Expande tus horizontes

Cuando te enfrentes a un problema o elección difícil, trata de ir más allá de las conclusiones que tu mente genera automáticamente. Piensa en lo que otra persona haría y lo que pensaría un extraño. Adopte sus perspectivas y se dará cuenta de que el mismo problema y la misma elección se pueden abordar de muchas maneras diferentes en las que probablemente no habría pensado.

Siempre cuestiona todo y profundiza en noticias, opiniones y comentarios para mantener contigo solo los elementos que corresponden a la realidad.

En general, una persona que entrena su pensamiento crítico es menos susceptible a la manipulación, toma decisiones más informadas y es capaz de resolver problemas y conflictos de una manera más efectiva y original, porque el pensamiento crítico y creativo a menudo trabajan juntos. Apliquemos los dos enfoques al mismo enigma bien conocido: un hombre cae de un edificio de 40 pisos y sobrevive, ¿cómo es esto posible?

Usando el pensamiento crítico podemos buscar eventualidades que puedan explicar el extraño evento:

- o el hombre podría haber caído sobre un colchón colocado allí por los bomberos,
- o La caída podría haber sido mitigada por una serie de obstáculos que la ralentizaron.

Empleando el pensamiento creativo, por otro lado, podemos explorar el asunto buscando posibles fallas lógicas:

- o El edificio tiene 40 pisos de altura, pero nadie dijo que el hombre cayó desde el más alto;
- o Era el actor de una película de acción que, afortunadamente para él, llevaba un paracaídas en ese momento.

La combinación de estas dos habilidades blandas puede ayudar a recopilar una gama de soluciones mucho más amplia, diversa e inusual que aquellos que solo explotan el pensamiento vertical y acrítico.

2.10. SINTAXIS Y REGLAS PARA UNA COMUNICACIÓN SOCIAL EFECTIVA: LAS REDES SOCIALES NO SON TODAS IGUALES

El objetivo de esta última sección del capítulo "Uso efectivo de los medios" es enriquecer el conocimiento de los canales digitales y sociales como parte integral del "contexto" del proceso de comunicación moderno.

Dado que no será posible estudiar todas las plataformas existentes que siguen apareciendo en el panorama digital, el manual hará referencia a aquellas que sean más conocidas y más relevantes para el público objetivo del proyecto, al tiempo que proporcionará evidencia de un método de enfoque que puede aplicarse críticamente a otras plataformas.

La presentación de los canales sociales y digitales sigue un patrón recurrente, cuya estructura explicamos aquí:

- Breve historia
- Qué tipo de comunicación
- Algunas reglas de sintaxis
- Estafas comunes y riesgos a tener en cuenta

Comencemos con la definición de redes sociales:

La definición más ampliamente aceptada de las redes sociales es la dada por Andreas Kaplan y Michael Haenlein en su artículo "Usuarios del mundo, uníos! Los desafíos y oportunidades de las redes sociales" para quienes las redes sociales son "un grupo de aplicaciones basadas en Internet que forman las bases ideológicas y tecnológicas de la Web 2.0 y permiten la creación e intercambio de contenido generado por el usuario".

La característica identificativa es, por lo tanto, la horizontalidad en la creación y difusión de contenidos frente a la verticalidad de los medios de comunicación tradicionales.

Todos los sujetos del proyecto de comunicación están al mismo nivel y esta naturaleza democrática cambia los roles tradicionales de la comunicación porque cada mensaje es multidireccional, es decir, hay un cambio a la transmisión "muchos a muchos" o "de igual a igual". El 'monólogo' se convierte en un 'diálogo', una conversación, entre usuarios, medios y empresas, emisor y receptor se alternan en un flujo continuo de roles, sin jerarquías predefinidas.

Las redes sociales se han vuelto muy populares porque permiten a las personas usar la Web para establecer relaciones personales o comerciales. También se conocen como contenido generado por el usuario (UGC) o medios generados por el consumidor (CGM).

Las redes sociales han ido creciendo en popularidad desde hace varias décadas, y ahora están especializadas por dominios.

2.10.1 FACEBOOK

Facebook nació en 2004 de la idea de unos estudiantes de Harvard (EE.UU.) que querían crear una 'red social' dentro de la universidad. Uno de estos estudiantes fue Mark Zuckerberg, quien fue capaz de convertir una pequeña aplicación universitaria en la red social globalmente difundida que conocemos hoy.

Un rastro de su origen permanece en su nombre, que hace referencia al anuario escolar, del que es la versión digital: los estudiantes que viven en el campus podrían conocerse a partir de un archivo personal, lleno de imágenes e información indexada.

Desde su creación, Facebook ha estado en el centro de la controversia y los casos judiciales sobre el uso y obtención de datos personales. Sin embargo, su expansión ha sido imparable y desde 2006 está abierta a cualquier persona mayor de 13 años.

La funcionalidad de Facebook ha crecido año tras año también a través de una política inteligente de adquisición de empresas competidoras e integración de las funcionalidades más significativas.

Zuckemberg, a partir de 2012, adquirió Instagram y Whatsapp. Por ahora, desde 2018, Facebook es la red social con mayor número de usuarios activos gobernada a través de



Febrero 2004

**2.797 millones
de
usuarios
activos
mensuales de
mensuales**



un Algoritmo de Facebook que elige el contenido a mostrar a los usuarios creando la llamada burbuja de información.

Facebook tuvo que proporcionar medidas contra las noticias falsas que permitan la posibilidad de que el usuario informe noticias falsas y su eliminación al alcanzar un número adecuado de comentarios negativos.

En 2015, Facebook introdujo emoticonos para permitir una reacción emocional más detallada a los estados y noticias, además de similares.

Qué tipo de comunicación

Aunque sigue siendo la red social más popular con 2.797 millones de usuarios activos mensuales, no es la más buscada por un público joven que parece preferir servicios como TikTok o Instagram. La presencia en las redes sociales es posible en dos tipos:

- Cuenta individual
- Página de una organización, causa, proyecto utilizado para marketing y promoción y administrado por uno o más usuarios individuales con roles asignados

Para las cuentas individuales, la función principal sigue siendo compartir experiencias y emociones.

Existe un código ético que se suscribe al registrarse y que prevé el bloqueo del usuario en caso de violación. Por ejemplo, en 2021 la cuenta de Donald Trump (no solo en Facebook sino también en otros canales sociales) fue bloqueada porque se consideró que había utilizado el potencial de la plataforma para fomentar la violencia que llevó al ataque al Congreso estadounidense.

Muy famoso es el caso 'Cambridge Analytics' revelado por un artículo del 17 de marzo de 2018 en las páginas de The New York Times y The Guardian: a través de una aplicación aparentemente inofensiva ('This is your digital life'), la plataforma permitió la adquisición indebida de la información personal de alrededor de 87 millones de usuarios de Facebook y sobre la base de esta información, los resultados de las campañas electorales de Donald Trump y Ted Cruz, pero también la campaña en apoyo del Brexit, fueron influenciados.

Algunas reglas de sintaxis

El tono utilizado es a menudo confidencial, los textos se pueden enriquecer con emoticonos y emoji para enfatizar y reforzar el mensaje. Es posible compartir actividades, emociones, recuerdos y opiniones. Cualquiera puede escribir cualquier cosa sin necesidad de verificar las fuentes.

Estafas comunes y riesgos a tener en cuenta

Facebook es un enorme cuadrado virtual, es importante saber que lo que podemos ver en el feed disponible para nuestro usuario es el resultado del algoritmo. Por lo tanto, es posible tener la impresión de que los usuarios de Facebook tienen nuestras ideas e

intereses. Tenemos que ser conscientes de que estamos dentro de una burbuja informativa que no debe agotar nuestra sed de información.

Además, hay muchas cuentas falsas en Facebook que podrían pedir nuestra amistad, captar nuestra confianza e intentar manipularnos o engañarnos. Hay algunas buenas reglas que podemos seguir antes de hacernos amigos de un usuario que se pone en contacto con nosotros:

1. Otorgar amistad a usuarios de personas que conocemos en la vida real
2. Si no conocemos al usuario que pide unirse al grupo de nuestros amigos, vemos el perfil, si está muy desnudo con pocas fotografías, algunos posts quizás repetidos y pocas noticias, probablemente sea una falsificación producida por un programa automático.
3. Si alguien pide dinero para una causa utilizando el sistema de mensajería instantánea, no enviamos dinero, y mucho menos damos acceso a números de tarjetas de crédito. ¡Recuerda que hay otras maneras de financiar buenas causas! Si tenemos dudas, pedimos canales oficiales.

2.10.2 LINKEDIN

Si Facebook nació en un entorno universitario, LinkedIn ha mostrado desde sus inicios en 2002 su vocación como servicio dedicado al ámbito y al mercado laboral.

Hoy en día, LinkedIn es una red social profesional repartida en más de 200 países con 774 millones de usuarios.

Su creador Reid Hoffman, licenciado en Ciencias Cognitivas (1990) con especialización en Filosofía (1993), con formación profesional en tecnología de la información, ya había desarrollado eWorld, una red social profesional sin éxito para Apple Computer en 1994.



2002

**830 millones de
afiliados
y más de
58 millones
empresas
registradas**



Después de esta primera experiencia fallida, lanzó su primera start-up SocialNet.com, un sitio web capaz de conectar a personas con intereses similares, que fue el verdadero precursor de las redes sociales actuales. Desafortunadamente, el momento aún no estaba maduro, y Hoffman cambió de sector y contribuyó a la creación de PayPal, un servicio de transferencia de dinero en línea, del cual primero se convirtió en COO (chief operating office) y luego en vicepresidente ejecutivo. En diciembre de 2002, después de la adquisición de PayPal por Ebay, él y tres antiguos colegas y un amigo de la escuela secundaria comenzaron el proyecto LinkedIn.

La idea inicial era conectar empresas y candidatos, pero la red social evolucionó hasta convertirse en la red profesional líder mundial destinada a aumentar la productividad y el éxito.

LinkedIn es una plataforma social dedicada a profesionales para ofrecer oportunidades de redes de negocios para buscar y ofrecer trabajos en línea. El servicio es mundial y está disponible en 24 idiomas.

Hoy en día, LinkedIn es una base de datos de perfiles profesionales, el primer lugar donde los reclutadores buscan candidatos y el social donde debes estar si estás buscando trabajo.

Las principales funciones son:

- publicar CVs para encontrar trabajo
- Compartir contenido y proyectos valiosos
- Encontrar nuevos clientes o colaboradores
- Mantenerse informado

Hoy en día, LinkedIn cuenta con más de 16.000 empleados, 33 oficinas en más de 30 ciudades y sigue un modelo de negocio diversificado capaz de adaptarse a diferentes contextos nacionales.

Qué tipo de comunicación

LinkedIn se dedica a las noticias sobre la vida profesional y las empresas. No se comparten temas personales o recreativos.

LinkedIn es un lugar digital serio, algo formal, donde se debe evitar la controversia y las discusiones no constructivas. Por otro lado, es un lugar lleno de información y referencias para aquellos que quieren ampliar sus conocimientos sobre un tema.

Algunas reglas de sintaxis

El tono es profesional, lo mejor es evitar o al menos limitar los emoticonos. Las opiniones personales deben estar respaldadas por fuentes. Los videos son en su mayoría institucionales.

Estafas comunes y riesgos a tener en cuenta

Muchos usuarios de LinkedIn se quejan de que a menudo no reciben comentarios sobre su solicitud para un puesto publicado en LinkedIn. Esta ocurrencia puede atribuirse al mal comportamiento de las empresas que infravaloran candidatos que no son interesantes para ellos. En otras ocasiones, se trata de anuncios encubiertos utilizados por RRHH para hacer evaluación comparativa en ciertas posiciones.

Además de estos que son malos hábitos, hay estafas reales como una campaña de phishing que en 2021 atacó LinkedIn enviando ofertas de trabajo falsas ocultando malware en el PC que permite el control remoto.

Las ofertas de trabajo falsas coincidían exactamente con la redacción del último trabajo anunciado en el perfil.

2.10.3 INSTAGRAM

Instagram es una de las redes sociales más populares, con más de mil millones de usuarios activos.

Instagram ha tenido un éxito tan generalizado que ha creado una nueva figura profesional, la del influencer, es decir, persona propietario de un perfil con un gran número de personas siguen sus publicaciones (contados en seguidores) y por esta razón capaz de influir en las opiniones, hábitos y consumo dentro de la comunidad que le sigue.

La primera imagen compartida para pruebas en Instagram está fechada el 16 de julio de 2010 y es una foto que representa al perro de uno de sus creadores, Mike Krieger y Kevin Systrom. El 6 de octubre de 2010, la aplicación Instagram se lanzó por primera vez.

La intención original era proponer una red social con la función de un álbum de fotos compartido.

Su evolución ha sido tan significativa que para muchas características ha servido de ejemplo para otras redes sociales: hashtags (2011), compartir videos (2013), historias (2015-2016) y reels (2020) aparecieron por primera vez en Instagram y ahora están presentes en casi todos los canales sociales. Esta estandarización y transferibilidad de la funcionalidad también es el resultado de la adquisición de Instagram por parte de Facebook en 2013.

Instagram también desarrolló un gran conjunto dedicado a la comunicación, tanto en el sentido de mensajería como de videollamadas.

Hoy, de la vocación original de Instagram para las colecciones de fotos, solo queda el logotipo. Por ahora, Instagram es un poderoso canal de comunicación comercial especialmente para marcas relacionadas con la moda o la imagen.

Cada día, alrededor de 80 millones de fotos se comparten en IG y hay alrededor de 3.500 millones de me gusta.

Qué tipo de comunicación

Cualquier comunicación en Instagram contiene al menos una imagen. El tono no es serio, es bueno elegir un mensaje corto que sea efectivo y directamente relacionado con el contenido visual. A menudo, el texto está en parte dentro de la propia imagen.

Algunas reglas de sintaxis



Octubre 2010

1.074
millones
activos
mensuales
usuarios



Los textos no pueden exceder los 2.200 caracteres porque están pensados como leyendas para fotos. Idealmente, debe permanecer dentro de los 125 caracteres, de modo que el mensaje sea visible sin necesidad de que la audiencia vuelva a hacer clic. Esto es crucial porque Instagram es nativamente una red social para teléfonos inteligentes.

Los hashtags de Instagram deben seguir el texto separado del título por una línea o puntos y deben elegirse cuidadosamente.

Son muy útiles para aumentar la visibilidad de tu post y para llegar a aquellos usuarios que puedan estar interesados en tu tema.

Instagram no tiene un editor de texto real (no puede envolver o cambiar la fuente excepto con herramientas accesorias para profesionales).

Para evitar esta limitación, es útil usar emoticonos o escribir el texto en otra aplicación (por ejemplo, 'notas' en su teléfono inteligente), copiar el texto formateado y pegarlo en el título de la publicación de Instagram.

Estafas comunes y riesgos a tener en cuenta

Una red social tan extendida atrae a los maliciosos y muchas estafas se perpetran diariamente contra los usuarios ingenuos. Uno de ellos es aquel en el que el usuario es etiquetado en una historia como el ganador de un objeto caro (último modelo de iPhone, por ejemplo). Es una buena idea no responder, denunciar al usuario y nunca dar sus datos personales.

2.10.4 WHATSAPP

WhatsApp es un sistema de mensajería instantánea, pero ahora está integrado con las redes sociales populares.

Los creadores, Jan Koum y Brian Acton, son ex empleados de Yahoo! que aspiraban a unirse al equipo de Facebook antes de embarcarse en su aventura.

La idea de WhatsApp nació en 2009 cuando Jan Koum comenzó a pensar en crear una aplicación que permitiera a los usuarios tener conversaciones con amigos, colegas, familiares, etc. La primera financiación de 250.000 dólares provino de algunos amigos de Yahoo.

El objetivo es permitir una comunicación sin interferencias, inmediata y rápida, sin juegos y sin publicidad.

Los comienzos no fueron tan fáciles que Koum se sintió tentado a darse por vencido.



2009

1.600 millones de usuarios activos en más de 180 países en todo el mundo.



En 2009, WhatsApp estaba disponible en la tienda de aplicaciones para iPhones y un par de meses después también estaba lista una versión para Blackberrys.

Desde entonces, la aplicación ha crecido exponencialmente y en 2013 ya tenía más de 200 millones de usuarios y atrajo a Facebook para adquirirla por alrededor de \$ 19 mil millones.

La inversión de Zuckerberg se pagó con éxito y en 2016 hay más de 1.000 millones de usuarios y sigue creciendo.

Koum y Acton permanecen al timón y el logotipo es el mismo que diseñaron al principio.

Qué tipo de comunicación

También permite chats escritos con varias personas a través de la definición de grupos, el envío de imágenes y documentos, convocar conferencias de dos en dos o grupos. También es una herramienta de colaboración popular que acelera la transferencia de información. Tiene una versión para PC ampliamente utilizada.

Se utiliza cada vez más en marketing.

Algunas reglas de sintaxis

No hay reglas específicas.

Estafas comunes y riesgos a tener en cuenta

Las cartas en cadena han encontrado aquí su nuevo canal, facilitado por la simplicidad con la que se pueden reenviar y difundir los mensajes. Por esta razón, WhatsApp ha incluido un límite de 5 posibles 'reenvíos' por mensaje y la imposibilidad de múltiples reenvíos.

Estas medidas se introdujeron durante la pandemia para limitar la propagación de engaños sobre el coronavirus. Los mensajes reenviados se distinguen de los demás por un icono de flecha doble.

2.10.5 CORREO ELECTRÓNICO

El nacimiento de Internet se debe al proyecto ARPANET (Advanced Research Projects Agency Network) que el Departamento de Defensa de los Estados Unidos inició en septiembre de 1969 para facilitar la comunicación entre diferentes departamentos.

La primera experiencia de comunicación en línea se desarrolló en 1965 en el MIT en Boston: el programa MAILBOX que permitía a los estudiantes enviar mensajes a sus colegas. Era un sistema innovador en ese momento, pero bastante tosco.

Fue Ray Tomlinson, del equipo de ARPANET, quien inventó un programa que permitió a los empleados de la agencia comunicarse, dando origen al correo electrónico moderno.

El primer correo electrónico se envió en octubre de 1971, suplantando rápidamente al telégrafo (década de 1930) y al télex (década de 1960).

Fue el propio Tomlinson quien inventó el caracol que servía para identificar al destinatario. Las primeras direcciones se construyen como username@nomecomputer.

El éxito de ARPANET impulsó el desarrollo del programa para mejorar el servicio: en 1975, John Vittel se dio cuenta de la funcionalidad para organizar los mensajes enviados y Shiva Ayyadura dividió las cajas en "mensajes de bandeja de entrada" y "mensajes de bandeja de salida".

Nacieron las primeras listas de correo, es decir, los grupos de discusión que utilizan el correo electrónico, y en 1980 se introdujeron los emoticonos.

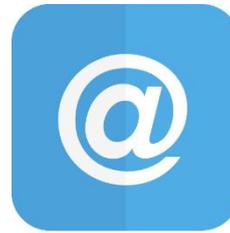
Cuando aparecieron los primeros proveedores de servicios de Internet, el alcance del correo electrónico ya no tenía límites.

Los servicios de correo electrónico en sus primeros días son muy diferentes de los que conocemos y se inspiraron en Microsoft Outlook (1992).

Desde la llegada de Hotmail en 1996, seguido de Yahoo Mail, el correo electrónico ha estado en línea.

Actualmente y desde 2007, es Gmail el que domina el mercado también gracias a su reciente integración en una gran suite ofimática.

La evolución del correo electrónico es el correo electrónico certificado. Se trata de una aplicación capaz de producir comunicaciones acompañadas de un certificado digital



1971

generalizada,
omnipresente



legal. En Italia, es un requisito para las comunicaciones con los organismos gubernamentales. En este sentido, la situación no es homogénea dentro de la Unión Europea y se está llevando a cabo un complejo proceso de aprobación.

El cuadro PEC se parece a un buzón de correo electrónico estándar, pero se realiza un seguimiento de la ruta del mensaje. El remitente recibe confirmación de recepción y lectura, y el mensaje no puede ser alterado.

En Italia, tener un PEC es obligatorio para cualquier actividad comercial.

Qué tipo de comunicación

Los correos electrónicos están ahora tan extendidos que no forman parte del contexto. El tono depende del escritor, del receptor y del objetivo de la comunicación.

Gran parte de las reglas sintácticas de comunicación a través de textos deriva de lo que se ha desarrollado a nivel lingüístico con los correos electrónicos.

Algunas reglas de sintaxis

Las reglas se derivan de las reglas de comunicación escrita en cartas. El consejo siempre válido es no escribir textos detallados o redundantes, usar viñetas para esbozar conceptos y no abusar de las imágenes que pesan sobre la transmisión del mensaje.

Además, hay algunas alertas a considerar para dominar completamente la comunicación:

1. Escribir en mayúsculas es convencionalmente equivalente a gritar (para ser usado sabiamente para no molestar al interlocutor)
2. Copiar sólo a las personas realmente involucradas (ahora estamos invadidos por correos electrónicos y muchos están en peligro de no ser leídos)
3. Elija temas que sean relevantes, comprensibles y listos para archivar.

Estafas comunes y riesgos a tener en cuenta

Muchos tipos de estafas se pueden perpetrar por correo electrónico, pero este es el entorno ideal para el phishing. Los correos muy similares a los reales en contenido, diseño y remitente se envían solicitando códigos y datos personales, contraseñas secretas y acceso a servicios bancarios.

¡Y es una buena regla nunca revelar los códigos de uno, incluso a las organizaciones que los emitieron!

Menos peligrosas pero, hasta hace unos años, muy extendidas están las cartas en cadena, un sistema para multiplicar un mensaje incitando al destinatario a multiplicar los envíos sobre la base de la superstición, la promesa de una victoria o una ganancia.

Esta práctica ya existía antes de la comunicación digital y se remonta a la tradición según la cual inducir a amigos y conocidos a rezar a un santo era una forma de obtener su benevolencia y el cumplimiento de las peticiones.

Hoy en día, las cartas en cadena se encuentran principalmente en Whatsapp.

3. LECTURAS ADICIONALES

Una guía rápida para configurar cuentas de redes sociales para su negocio:
<https://aspireinternetdesign.com/social-media-blogging/quick-guide-setting-social-media-accounts-business/>

Steven Levy, Facebook: The Inside Story , 25 de febrero de 2020 , Blue Rider Press

Jason Steinhauer, *Historia, interrumpida: cómo las redes sociales y la World Wide Web han cambiado el pasado*, 2022, Palgrave Macmillan

Película: *Red Social*, por David Fincher, 2010, Columbia Picture.

En los siguientes enlaces puedes encontrar algunos vídeos sobre el thiking crítico:

<https://www.youtube.com/watch?v=dItUGF8GdTw>

<https://www.youtube.com/watch?v=NHjgKe7JMNE>

<https://www.youtube.com/watch?v=vNDYUlxNIAA>

4. BIBLIOGRAFÍA

Holler insights, Medios conversacionales. Defining a New Digital Medium, 10 de mayo de 2021, consultado el 10 de septiembre de 2022,

<https://www.holler.io/insights/conversational-media-defining-a-new-digital-medium>

Explorando la teoría de la comunicación: Making Sense of Us Paperback – 29 de diciembre de 2015, por Kory Floyd, Paul Schrodt, Larry A. Erbert, Angela Trethewey

Paul Grice, Estudios en el camino de las palabras, Harvard University Press, 1991

Dingkun Wang, *Traducción y comunicación en redes sociales en la era de la pandemia*, 2022, Tong King Lee,

Medios conversacionales. Definición de un nuevo medio digital

Holler insights, 10 de mayo de 2021, accesos 10 de septiembre de 2022

Mulder, P. (2018). Modelo de comunicación de Lasswell. Consultado el 2022, de Toolshero: <https://www.toolshero.com/communication-methods/lasswell-communication-model/>

UNESCO. Periodismo, noticias falsas y desinformación: manual para la educación y capacitación periodística, 2018

desde <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000265552>

Análisis de la comunicación de nuevos medios basada en el modelo "5W" de Lasswell, Peng Wenxiu, 2015, Journal of Educational and Social Research, MCSER Publishing, Roma-Italia

<https://community.criticalthinking.org/>

Andrew Arnold, *Cómo mantener el pensamiento crítico en el mundo moderno de los nuevos medios*, 2018, Forbes,

<https://www.forbes.com/sites/andrewarnold/2018/02/27/how-to-maintain-critical-thinking-in-the-modern-world-of-new-media/?sh=7133ccfc50e5>

McCombs M. E., Shaw D. L., Weaver D. H. (2014). Nuevas direcciones en la teoría y la investigación para establecer la agenda. *Comunicación de masas y sociedad*, 17:781–802 http://www.bemedialiterate.com/uploads/1/7/2/2/1722523/agendasetting_2014.pdf