



Universidad de Valladolid

Facultad de Educación y Trabajo social

Trabajo Fin de Grado en Educación Social

**Pensamiento crítico, Internet y redes sociales. Una
propuesta de intervención en adolescentes.**

Autora: Laura Gutiérrez Santiago

Tutora: Margarita Nieto Beyoda. Profesora del departamento de Filosofía, Área de Teoría e Historia de la educación.

Valladolid, Julio 2021

Resumen

Este trabajo tiene cómo objeto el diseño de una propuesta de intervención para los adolescentes de entre 14 y 16 años en la que se fomente el pensamiento crítico en Internet y las redes sociales. Se realiza una reflexión gracias a la recogida de información a través de diversos artículos, libros, documentales, jornadas y páginas web que han hecho identificar la necesidad de la enseñanza del pensamiento crítico en los jóvenes y elaborar una propuesta de intervención adaptada a las demandas de la sociedad de las comunicaciones e información. A través de este trabajo, se pretende poner en valor la importancia del pensamiento crítico para el desarrollo de una democracia participativa.

La globalización ha implicado un gran desarrollo de las comunicaciones y por eso debemos hacer frente a los cambios sociales que eso conlleva y adaptarnos lo mejor posible a las nuevas condiciones. La vida de los adolescentes depende en gran medida de las interacciones que tienen en Internet y en las redes sociales, es importante que los adolescentes conozcan cómo funcionan para poder utilizarlas de manera responsable y positiva. Se debe formar a ciudadanos críticos con la realidad para fomentar espacios de debate y contraste de ideas, las personas deben saber identificar argumentos y conocer las estrategias de marketing que utilizan los medios de comunicación para formar la opinión pública y atraer y mantener a los usuarios en sus plataformas. Los usuarios de redes sociales e Internet deben ser conscientes del tiempo y uso que le dan a Internet, así como herramientas tecnológicas que les pueden facilitar su vida diaria. El sistema educativo debe poner atención en la enseñanza del pensamiento crítico en la era digital, la adolescencia es una etapa idónea para trabajarlo.

Abstract

This project aims to design an intervention proposal for adolescents between 14 and 16 years old in which critical thinking is encouraged on the Internet and social networks. A reflection is carried out thanks to the collection of information through various articles, books, documentaries, conferences and web pages that have identified the need for the teaching of critical thinking in young people and elaborate an intervention proposal adapted to the demands of the communications and information society. Through this project, it is intended to value the importance of critical thinking for the development of a democracy.

The globalization processes have involved a big enlargement of new communication systems, this is why we need to face the social changes that are connected to it. The teenagers' way of life depends both on the Internet and on social-media interactions; it is therefore important to know



how they work, in order to use their knowledge in a more responsible and positive way. There is the need to teach criticality to citizens, relating it to reality and to public spaces, adapted for debating and for contrasting ideas. People should know how to identify the arguments and how the marketing strategies that social media use to form public opinion and to maintain and to attract users to their platform. Internet customers should know how they spend their time on the web and how technological tools might improve their everyday life. The education system must pay attention to teaching critical thinking tools in the digital era, especially when referring to adolescents.

Palabras clave

Internet, redes sociales, medios de comunicación, tecnologías, pensamiento crítico, educación

Key words

Internet, social media, media, technologies, critical thinking, education.

Introducción	6
Justificación	7
Capítulo 1. PENSAMIENTO CRÍTICO	8
1.1. Qué es el pensamiento crítico	8
1.2. Condicionamientos del pensar	11
1.3. Pensamiento crítico aplicado a la educación	12
1.4. El pensamiento crítico en el adolescente	14
1.5. Leyes y pensamiento crítico	16
Capítulo 2. INTERNET Y REDES SOCIALES	18
2.1. Qué es una red social	18
2.2. Historia de las redes sociales e Internet	19
2.3. La población española y las redes sociales	21
2.4. Estrategias y funcionamiento de las redes sociales e Internet	26
2.5. La educación en tecnologías e Internet	29
2.6. Tecnología, redes sociales e Internet. Necesidad de una cuarta generación de derechos humanos	30
2.7. Peligros en la red	32
2.7.1. Fake news, desinformación y sobreinformación	32
2.7.2. Homogeneización cultural	35
2.7.3. Idealización de realidades	36
2.7.4. Publicidad engañosa	37
2.7.5. Privacidad	38
2.7.6. Estafas, abusos y delitos	38
2.7.7. Contenido no apropiado	39
2.7.8. Desigualdad digital	40
2.7.9. Uso excesivo	40
2.7.10. Discurso de odio	41
Capítulo 3. PROPUESTA DE INTERVENCIÓN: “ENREDADOS”	42
3.1. Participantes y contexto	42
3.2. Objetivos	42
3.3. Metodología	43
3.4. Recursos	43
3.4.1. Materiales	43
3.4.1. Humanos	43
3.5. Duración y planificación	44



3.6. Sesiones	45
3.7. Evaluación	54
3.7.1. Análisis DAFO de la propuesta de intervención	57
Conclusión	58
Bibliografía	60
Anexos	67
Anexo I	67

Introducción

Las redes sociales e Internet, han revolucionado el ámbito de las comunicaciones, provocando un gran cambio en los hábitos de vida y costumbres de la mayoría de la población. Hasta finales del siglo XX se utilizaban el teléfono, la radio, o la televisión como medios de comunicación a distancia, en el año 1982 fue la emersión de Internet y las redes sociales que fueron evolucionando y creciendo hasta hoy en día, siendo la principal forma de comunicación entre individuos y acceso a contenido en los países occidentales. Las tecnologías de la información han provocado cambios en nuestra sociedad hasta ser imprescindibles. Internet y las redes sociales han transformado todos los ámbitos de la vida diaria cómo la educación, el gobierno, la salud o la forma de relacionarnos afectivamente.

Es interesante observar cómo las tecnologías están cambiando las relaciones humanas y la comunicación social. Se debe prestar atención especialmente en los usuarios jóvenes y en el modo en el que interactúan con los demás. Las nuevas herramientas que dispone la sociedad para comunicarse, publicar y recibir información, han hecho que aumente la rapidez y la cantidad de datos que se comparten, que dispongamos de contenido ilimitado, instantáneo y global a través de nuestro móvil. La inmediatez y conectividad continua de los móviles y las tablets hace que la población los prefiera respecto al uso de ordenadores. Los usuarios están permanentemente conectados y llevan sus dispositivos allí donde van, pudiendo tener acceso a todo el contenido de la red en cualquier situación. El saber ya no reside en tener información, sino en tener información de calidad, que haya pasado por una evaluación, contrastada y objetiva.

Los sistemas educativos deben adaptarse a las nuevas realidades, atendiendo las necesidades y demandas sociales, que requieren de profesionales que se impliquen en la enseñanza de pensamiento crítico en la era de la información. En estos momentos, más que nunca, debemos fomentar el desarrollo del pensamiento crítico ante toda esa información que recibimos y publicamos, poniendo remedio a la desinformación y al desconocimiento en Internet y las redes sociales, originado dinámicas educativas que se apoyen en las tecnologías, demostrando las ventajas que existen si se utilizan de manera correcta. Se deben crear mecanismos para luchar contra el individualismo empresarial de redes sociales, que tiene muchos intereses privados y muy pocos intereses sociales.

En el presente trabajo, se elabora un análisis sobre lo que es el pensamiento crítico aplicado a la educación en los adolescentes dentro del mundo digital, para así, conseguir llevar a cabo el diseño de una propuesta de intervención, que se adapte a las características de las personas participantes y a la actualidad.

Justificación

Internet ha proporcionado nuevas formas de aprendizaje, donde existen herramientas diferentes para captar la atención de los estudiantes, compartir conocimientos, aprender y enseñar. A pesar de ello, los medios digitales, especialmente las redes sociales, no siguen una regulación ética estricta. En la mayoría de las plataformas, se puede publicar información sin que haya ningún mecanismo de detección de la veracidad de la información de las publicaciones, y en otras ocasiones, a pesar de que los hay, no les da tiempo a comprobar toda la información que se publica. Los bulos y fake news se difunden por la red, llegando a muchas personas en muy poco tiempo, cuando se desmiente uno de ellos, puede haber llegado a millones de personas.

Cuando la pandemia Covid-19 comenzó a propagar por todo el mundo, también lo hicieron las noticias falsas, con información no verificada. En EEUU, fueron ingresadas más de 100 personas tras ingerir lejía, siguiendo los pasos que las redes sociales habían difundido cómo remedio contra la enfermedad Covid-19. Como esta, miles de noticias falsas se publican cada día, y los mecanismos de verificación a veces son inexistentes. El dinero de las visualizaciones se pone en muchas ocasiones por encima del bien común. A las empresas multinacionales no les preocupa informar objetivamente a las personas, lo que les interesa es que los usuarios hagan click en las noticias, para entrar en sus páginas. Ante esta falta de preocupación ética por parte de las empresas, los gobiernos deben elaborar mecanismos que frenen esa difusión de información que no está comprobada. Esta problemática afecta a personas de todas las edades, pero las que más tiempo pasan conectadas a estas plataformas son los adolescentes, que no tienen las habilidades ni capacidades necesarias para ser críticos con la información que reciben y publican. Las personas no nacen sabiendo cómo hacer las cosas, por eso se deben diseñar espacios de aprendizaje adaptados al nuevo contexto, que dote a las personas de las herramientas necesarias para desenvolverse de forma positiva en la era digital.

Se está produciendo un aumento en los minutos que los jóvenes emplean en las redes sociales e Internet, Datos de Wearesocial Digital (2020) afirman que 2 horas con 29 minutos es el promedio mundial del tiempo que las personas pasan en las redes sociales. Es importante que los usuarios se paren a reflexionar acerca de todo el tiempo que emplean en las redes sociales e Internet y que evalúen qué les está aportando el contenido que visualizan. Los jóvenes necesitan aprender técnicas que les capacite para desenvolverse en el mundo digital de forma positiva y responsable, así como actividades que les haga reflexionar acerca del uso e importancia que le dan a sus dispositivos digitales.

Capítulo 1. PENSAMIENTO CRÍTICO

1.1. Qué es el pensamiento crítico

Vivimos en la sociedad de la información, pero no la sociedad del conocimiento; es interesante analizar el significado de estas dos palabras, pues en muchas ocasiones se confunden y entremezclan. Informar, es proporcionar noticias, tener información sobre los acontecimientos sucedidos. Conocer, es la facultad del ser humano para comprender por medio de la razón, la naturaleza, cualidades y relaciones de las cosas. En sí misma, la información no lleva a comprender las cosas (Sartori, 2018) se puede estar informado de muchas cuestiones y a pesar de ello, no entenderlas.

La incertidumbre, la indeterminación, la necesidad de inmediatez, son aspectos que están a la orden del día en esta sociedad rápida. Los saberes son frágiles, inestables, provisionales (Bauman, 2000) y lo que se considera como opinión pública responde a intereses privados. Por eso podemos decir que la realidad es abstracta, es subjetiva y se va desarrollando en el pensamiento de las personas de cada periodo histórico y cada lugar. El conocimiento se va construyendo, así como sus áreas del saber y es necesario tenerlo siempre en cuenta para analizar aquello en lo que se basa. Conocer la historia y cómo se ha desarrollado es importante para tener una mente crítica capaz de analizar la información que recibe. Pero, ¿qué es una mente crítica?

Para realizar una aproximación conceptual sobre lo que es el pensamiento crítico, debemos conocer el significado de las dos palabras que lo componen. Se conoce como pensamiento la capacidad de las personas para formar ideas y representaciones en su mente, relacionándolas entre sí. Moya (2016) realiza una clasificación de los tipos de pensar, en los que diferencia 9 modelos de pensamiento entre los que se encuentra el modelo crítico (reflexivo, analítico, crítico, lógico, analógico, sistémico, creativo, deliberativo y práctico). La palabra crítico proviene del griego *kritikòs* que significa “el que juzga” o “el que decide”. Los autores que hablan sobre el pensamiento crítico, coinciden en considerar que es aquel que es capaz de examinar las estructuras de la vida diaria, analizando y evaluando la realidad en todas sus dimensiones.

El pensamiento crítico no tiene un único significado, y dependiendo de cada autor, podemos ver diferentes definiciones. Las descripciones ayudan a la definición del objeto de conocimiento y aproximan a la realidad, una definición que se va modificando y ampliando con el paso del tiempo, está en evolución constante. Según el ámbito desde el que quieras analizar el pensamiento crítico podrás encontrar definiciones diferentes, ya que se puede definir desde una

perspectiva filosófica, psicológica, sociológica, pedagógica, histórica, artística, etc. Cada autor aporta su mirada, diferente de las demás y que da sentido a lo que conocemos como pensamiento crítico. Algunos orientan sus estudios a la teoría, mientras que otros se centran más en la aplicación del mismo.

Tabla 1. Definiciones de pensamiento crítico

Autor y año	Definición
Ennis(1987)	Actividad reflexiva que nos permite decidir qué hacer o creer.
Facione (1890)	Se desarrolla en cuanto al análisis, interpretación, evaluación, inferencia, autorregulación y explicación o razonamiento.
Lipman (1997)	Emisión de juicios, basándose en criterios y teniendo en cuenta el contexto
Halpern (1998)	Desarrollo de las estrategias y habilidades cognitivas que disminuyen el error en la resolución de un problema.
Paul y Elder (2005)	Proceso de análisis y evaluación del pensamiento para mejorarlo
Blanco (2009)	Capacidad de análisis frente a una situación, enfocándose con diferentes perspectivas, asumiendo un enfoque personal, siempre desde el contraste y la objetividad.
Ennis (2011)	Predominio de la razón en la acción, orientado a la resolución de problemas prácticos.
Bloom (2011)	Aplicación educativa, orientada a la acción. Secuencia para conseguir la enseñanza del pensamiento crítico mediante criterios cognitivos.
Vargas (2013)	Capacidad que se adquiere que permite elaborar un razonamiento, reflexionando sobre el qué decidir y qué hacer.
Saiz(2018)	Pensamiento que explica de forma razonada un hecho, fenómeno o problema, y que busca

resolverlo.

Fuente: elaboración propia

El pensamiento crítico se considera un proceso individual ya que implica actitudes personales y afecta a los sujetos, y social porque impacta colectivamente en los grupos sociales. Pensar críticamente quiere decir analizar y reflexionar sobre la información que recibimos del exterior, pero también aquella que pensamos. Este proceso es social porque afecta al desarrollo de nuestra sociedad, en una sociedad donde nadie pensara críticamente, el conocimiento no cambiaría ni evolucionaría, pues nadie dudaría de lo que se dice o se hace. La mirada del pensador crítico debe ser consciente de los mecanismos que pueden inducir a cometer errores en el análisis de la realidad, debemos ser autocríticos con lo que pensamos, y entender que el pensamiento está lleno de creencias subjetivas. Conocer aquello que condiciona el pensamiento, así como los mecanismos de las instituciones y empresas que únicamente hacen ver la realidad que les interesa, nos hará desarrollar una mentalidad crítica.

Desde la psicología cognitiva, Halpern (2006) analizó cómo las personas procesamos la información, y se fijó en la capacidad reflexiva para evaluar la realidad. Propone un instrumento para evaluar el pensamiento crítico llamado HCTAES (Halpern Critical Thinking Assessment Using Everyday Situations) a través del cual evalúa el pensamiento crítico mediante la capacidad de resolución de tareas cotidianas.

Bloom (2011) clasifica el proceso del pensamiento crítico, desde una visión pedagógica, en 6 niveles (que veremos más adelante) que se deben seguir en la educación para que los alumnos desarrollen habilidades, y así educar en el desarrollo del pensamiento crítico.

A pesar de lo que se suele pensar, desarrollar el espíritu crítico no significa que la crítica tenga que ser negativa o destructiva, el proceso crítico puede ser tanto negativo como positivo (Read, 1968), destacar los aspectos que se hacen bien, sirve de orientación a las buenas prácticas.

Es importante hacer hincapié en decir que no todo puede ser criticable. Hay hechos naturales que no pueden ni deben ser criticables. Por ejemplo, no podríamos criticar que sale el sol por la mañana, o que las flores crecen, pero sí podríamos constatarlo. (Florez, 1982) Toda crítica debe ser constructiva, clarificadora y planteadora de alternativas posibles. No se puede criticar algo que no pueda ser de otra manera (Facione, 1990)

En este sentido, debemos diferenciar entre hechos y juicios (Ruch y Zimbardo, 1983), ya que estos pueden dar lugar a confusiones al interpretar la realidad. Se entiende por hechos aquellos datos objetivos, que se pueden verificar a través de los sentidos, y que no dependen de la persona que lo observa. Los juicios son hechos filtrados por la persona que los observa, es decir, que están determinados por las creencias y la experiencia de vida de la misma. A modo de ejemplo,

que el sol sale por la mañana es un hecho, que el sol sale precioso por la mañana es un juicio porque has valorado cómo es el sol desde tu perspectiva; desde lo que tú crees que es precioso, es decir, se aplica una visión subjetiva.

El espíritu crítico reside en no dar las cosas por seguras, llevar posturas razonables y justificadas así como reconocer y evitar prejuicios cognitivos, identificar argumentos, evaluar fuentes de información y sus argumentos, conocer las intenciones reales y no el engaño del lenguaje mediante la utilización de un razonamiento crítico lógico. Actualmente resulta fácil acceder al conocimiento y los datos, pero resulta más complicado analizar si ese conocimiento está basado en hechos verídicos, tiene errores o es falso, por este motivo, en los tiempos que corren resulta muy importante la enseñanza del pensamiento crítico para capacitar a las personas y dotarlas de herramientas para pensar críticamente.

1.2. Condicionamientos del pensar

Pensamos y juzgamos según lo que somos. ¿Pero qué somos? Nuestra forma de pensar y de tomar decisiones está condicionada por todo lo que hemos vivido y nuestras experiencias. Además, procesar información en el cerebro se pueden producir sesgos cognitivos (Kahneman, 1972) que son desviaciones del procesamiento mental que llevan a juicios inexactos y a percibir la realidad diferente a cómo es.

Podemos diferenciar algunos criterios que definen y estructuran nuestra forma de pensar. Florez (1982) los clasifica en cinco (lo sido, la atención, las esperanzas, colectividades y lenguaje) a los que se ha añadido perspectivas de otros autores y que enriquecen y amplían los condicionamientos del pensar.

- Lo sido: Lo que a las personas les pasa, las experiencias que han tenido.
- La atención: Los intereses, ocupaciones, urgencias. Aquellos aspectos en los que uno se ha interesado más.
- Esperanzas: “Lo futuro sido” los proyectos, el deseo, la conciencia anticipadora. Aquellos aspectos que deseamos ser o tener en nuestro futuro.
- Colectividades: Todas las personas que lo piensan. Apoyo social. La opinión pública y de las personas de nuestro círculo (familia, amigos, conocidos, compañeros) condicionan nuestra manera de pensar. Normalizamos aquellos comportamientos que vemos repetidas veces. La teoría de la reproducción cultural y social analiza cómo a través de la transmisión cultural se heredan actitudes y valores que perpetúan las desigualdades (Bourdieu, 1979).
- Lenguaje: Cómo se dicen las cosas. Según el tono y la forma en la que nos dan la información, podemos recibirla y tomar decisiones de una u otra manera. Dependiendo de

a quien se quiere hacer llegar la información, se puede emplear el lenguaje de una u otra manera, no en todos los contextos se utiliza el mismo lenguaje (Bernstein, 1962).

- **Sesgos cognitivos:** Son efectos psicológicos por los que nuestro pensamiento comete un error de percepción de la realidad, cometiendo juicios inexactos. Se han catalogado más de 200 tipos de sesgos cognitivos diferentes (Kahneman, 1972).

Conocer cómo funciona nuestro pensamiento nos ayudará a analizar la realidad y los procesos psicológicos que forman nuestras ideas, debemos entender cómo nuestras experiencias y aprendizajes determinan nuestra interpretación de la realidad. Es importante saber que no nacemos pensando así, y que todos nuestros pensamientos surgen de procesos individuales y sociales que hacen a las personas desarrollarse y pensar de forma diferente a los demás.

1.3. Pensamiento crítico aplicado a la educación

Formar ciudadanos capaces de aplicar el pensamiento crítico en su vida diaria hará una sociedad consciente de la realidad que le rodea, donde se podrán plantear soluciones de mejora. Educar en el pensamiento crítico desde edades tempranas es imprescindible para el desarrollo personal y social de los jóvenes. Por eso, es imprescindible que desde las instituciones educativas promuevan la educación del pensamiento crítico, que debe estar presente en todos los ámbitos y asignaturas curriculares. En la era de la información y las comunicaciones se puede obtener conocimiento de manera rápida, la dificultad actual reside en diferenciar si ese conocimiento es verídico y los datos y fuentes fiables. La educación formal sigue teniendo metodologías y contenidos similares a cuando no existían las nuevas formas de almacenamiento de información, y no se adapta a la realidad del contexto actual que necesita capacitar a las personas en la contrastación y diferenciación de toda la información que dispone. Por ello, ahora más que nunca, se debe educar en el pensamiento crítico.

Robert Ennis (1987) establece una lista de disposiciones y habilidades para clasificar las características que el ideal de pensador crítico debe tener.

Tabla 2. Disposiciones y habilidades (Ennis, 1987).

Disposiciones	Habilidades
<ul style="list-style-type: none"> ● Ser claro: facilitar el entendimiento ● Mantener el enfoque sobre el aspecto a analizar: centrarse en aquello que es importante ● Tener en cuenta toda la situación: conocer contexto y tenerlo en cuenta ● Aportar razonamiento: argumentos razonados 	Identificación de aspectos centrales, analizar argumentos, hacer preguntas clarificadoras, definir términos antes de utilizarlos, identificar

<ul style="list-style-type: none"> ● Estar bien informado: fuentes fiables, comprobadas y contrastadas ● Buscar alternativas: tener en cuenta otras posibles formas de hacer las cosas ● Ser preciso: determinar y concretar los aspectos de los que se habla ● Conocer las creencias de las que partes: condicionamientos del pensar que hacen que tu visión sea subjetiva ● Escuchar otros puntos de vista: apertura a las opiniones diferentes ● Ser escéptico cuando no existen evidencias: no creerte aquello que no esté justificado ● Ser capaz de cambiar de postura: flexibilidad a la hora de cambiar de opinión cuando existen evidencias razonadas. 	<p>suposiciones, analizar la credibilidad de las fuentes, observar los datos, deducir y poner en valor las deducciones, considerar y razonar los puntos de partida, proceder de forma ordenada, tener en cuenta el nivel de conocimiento de los otros y sus emociones, estrategias de presentación de argumentos, reconocer el error de una manera adecuada.</p>
--	--

Fuente: elaboración propia basada en “Pensamiento crítico: un punto de vista racional” (Ennis 1987).

Para el desarrollo de un proyecto educativo sobre el pensamiento crítico, es importante conocer aquello a lo que se aspira para fijar unas metas y objetivos que sirvan de guías en el proceso. Se debe tener en cuenta las aptitudes idóneas de un pensador crítico para trabajar en torno a ellas. Las disposiciones y habilidades que clasifica Robert Ennis, nos sirven de guía para estructurar unos pasos a seguir cuando publicamos y recibimos información. Gracias a esta clasificación, tenemos un orden y unos criterios para comprobar si estamos llevando a cabo el pensamiento crítico en la práctica. Se debe conocer y tener en cuenta estos aspectos si queremos ser críticos con la realidad y la información. Además se pueden trabajar las habilidades para desarrollarlas y mejorar la capacidad para pensar críticamente, no se nace conociendo esas habilidades pero es indispensable trabajar sobre ellas para desarrollarnos personal y socialmente, además de críticamente.

Bloom (2011) clasifica 6 pasos que se deben seguir para educar en el pensamiento crítico.

Tabla 3. Niveles de aplicación del pensamiento crítico (Bloom, 2011).

Niveles	Descripción
Conocer	Reunir conocimiento, definir conceptos, seleccionar información, encontrar datos.
Comprender	Organización de ideas, comparar, contrastar, resumir, clasificar, seleccionar.
Aplicar	Resolución de problemas, desarrollar,

	construir, organizar, planear, resolver, modelar, identificar.
Analizar	Examinar y fragmentar la información en diferentes partes, identificación de causas y motivos, encontrar evidencias e inferencias, categorizar.
Síntesis	Relacionar información, combinar patrones, crear nuevas alternativas diferentes de solución.
Evaluación	Realizar juicios de valor argumentados sobre los resultados e información obtenida, establecer criterios de calidad para comprobar la validez de la información.

Fuente: elaboración propia basada en los niveles de aplicación del pensamiento crítico (Bloom, 2011).

En esta tabla Bloom planifica un proceso de aprendizaje del pensamiento crítico en distintos niveles que ayudan a seguir un orden en la enseñanza del mismo. Es importante establecer un orden lógico en todo proceso, pues no podemos realizar una evaluación, sin antes haber accedido al conocimiento o haber contrastado diferente información. Los siguientes niveles sirven para realizar un análisis exhaustivo de la información que recibimos, una de las aplicaciones puede ser buscar información en Internet, y hacerlo de una manera ordenada, razonada, y clarificadora de la realidad, siguiendo un proceso que ayudará a tener un orden lógico en la adquisición de conocimiento.

1.4. El pensamiento crítico en el adolescente

El desarrollo cognitivo es el proceso por el cual el ser humano adquiere conocimiento a través del aprendizaje y la experiencia (Piaget, 1981). Piaget diferencia cuatro etapas en el desarrollo cognitivo: Sensoriomotor, Preoperacional, Operacional concreta, Operacional formal. La última de las etapas abarca desde los 12 años hasta la edad adulta que se sitúa alrededor de los 19 años, y coincide con el periodo adolescente. En esta etapa se desarrolla el pensamiento abstracto, es decir aquel que no necesita pasar por la experiencia para obtener una conclusión. El individuo podrá realizar operaciones de manera concreta, sin tener que visualizar físicamente, puede pensar en situaciones hipotéticas y abstractas. Dentro del desarrollo cognitivo, podemos diferenciar varias dimensiones: inteligencia, capacidad crítica, imaginación, personalidad y afectividad.



Poder imaginar situaciones ayuda a plantear alternativas cuando se quiere resolver un problema y esta característica, hace de la adolescencia una etapa excelente para trabajar el pensamiento crítico.

La adolescencia es un periodo muy importante para el desarrollo de una persona adulta. En esta etapa se consolida su personalidad, se afianza su identidad, su sentido del yo y sus valores. Es una etapa en la que siente que ya no tiene que depender de sus padres, una etapa intermedia entre el niño, y la emancipación adulta. Por eso quiere romper con las normas que desde pequeño había tomado como únicas e inmutables. Se muestra rebelde ante la posición de los adultos, queriendo acercarse más a sus iguales, que le comprenden, ya que les sitúa en una posición similar a él (Bras, 2013). En esta etapa se comienzan a afianzar las relaciones entre iguales, fuera del ámbito familiar, tejiendo una red de relaciones y en las que desarrollan sus habilidades sociales (Ruiz, 2014). Las personas de la misma edad pasan a ser el grupo preferente en la socialización adolescente, por ello el desarrollo de relaciones sanas y positivas es crucial para el correcto desarrollo emocional y social de los adolescentes. Se debe dar importancia a la comunicación asertiva y la resolución de problemas entre iguales, que también se aplicará en otros contextos como el familiar y escolar. También es importante destacar que los adolescentes quieren juntarse más con el grupo social de iguales, y por ello se oponen a la familia y figuras educativas, la cultura grupal entre los adolescentes se homogeneiza. En la búsqueda de la identidad individual, se pasa por la identidad grupal. El adolescente ve en las personas de su edad comprensión, además demanda apoyo de ese grupo social, y quiere demostrar esa unión mediante un comportamiento físico y psicológico similar creando de esta forma un sentimiento de unión y pertenencia.

La etapa adolescente se caracteriza por ser muy crítica ante el mundo que les rodea. En la infancia se da por verdad absoluta aquello que te dicen tus referentes adultos, y se cree todo. Al llegar a la adolescencia, las personas se dan cuenta que sus figuras paternas o educadoras a veces pueden confundirse, y al pasar de una realidad a otra se produce una especie de shock en el que el que se comienza a cuestionar muchas más cosas. De esta forma, va tomando conciencia de sí mismo, y diferenciándose de los demás mediante la oposición y la crítica. Para demostrar su autonomía, debe desprenderse de ese círculo que antes le rodeaba, cualquier autoridad es digna de ser criticada, pues cuestiona su inteligencia y su capacidad de desenvolverse. Quiere demostrar esa nueva capacidad cognitiva, que es pensar abstractamente. Esta etapa, es óptima para desarrollar un pensamiento crítico, ya que son capaces de imaginar posibilidades e hipótesis, nuevas realidades. A lo largo de la adolescencia se desarrolla el pensamiento hipotético-deductivo que facilita la predicción de respuestas abstractas a preguntas, además de la resolución de problemas sin requerir de un apoyo físico o imagen. Si la crítica viene acompañada de otra alternativa realista, es muy beneficiosa. Por ello, es importante fomentar esta

visión crítica en el adolescente, y aprovechar esta etapa para dotarle de herramientas con las que pueda justificar, argumentar y contrastar ideas (Ruiz, 2014).

Es importante conocer este tipo de características si se quiere fomentar el desarrollo del pensamiento crítico en esta etapa del desarrollo psicológico, pues determinará y condicionará la intervención educativa.

1.5. Leyes y pensamiento crítico

La ley educativa española hace referencia a la enseñanza del pensamiento crítico en repetidas ocasiones. Podemos decir que la pedagogía crítica y la enseñanza del espíritu crítico si que se encuentra a nivel teórico en el currículum educativo, aunque lo hace de manera transversal. A continuación presentaré una de las 16 veces en las que la LOMLOE (Ley Orgánica 3/2020, de 29 de diciembre, por la que se modifica la Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación) actual normativa educativa, hace referencia a la educación del pensamiento crítico.

En el preámbulo, Parte I se afirma que:

“El aprendizaje en la escuela debe ir dirigido a formar personas autónomas, críticas, con pensamiento propio.”

Podemos ver que desde el preámbulo ya se hace referencia a la educación del pensamiento crítico en la ley educativa española, pero también nos damos cuenta de cómo en todas las ocasiones que se menciona, se hace de forma transversal a todas las materias pero no se especifica un momento ni un espacio concreto en el que trabajar el espíritu crítico. Esto implica que ninguno de los profesores específicos de cada materia, tenga la obligación de aplicar el pensamiento crítico, es más una sugerencia que algo que deban hacer obligadamente.

En el artículo 23, modificación del apartado e) se hace referencia al pensamiento crítico en relación con el conocimiento y el área tecnológica:

“e) Desarrollar destrezas básicas en la utilización de las fuentes de información para, con sentido crítico, adquirir nuevos conocimientos. Desarrollar las competencias tecnológicas básicas y avanzar en una reflexión ética sobre su funcionamiento y utilización.»”

Este nuevo apartado pretende adaptarse a las nuevas necesidades educativas detectadas, pero de nuevo, no concreta ninguna acción específica para ser llevada a cabo.

En la Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales, artículo 83.1 queda redactado de la siguiente manera:

“«1. El sistema educativo garantizará la plena inserción del alumnado en la sociedad digital y el aprendizaje de un consumo responsable y un uso crítico y seguro de los medios digitales y respetuoso con la dignidad humana, la justicia social y la



sostenibilidad medioambiental, los valores constitucionales, los derechos fundamentales y, particularmente con el respeto y la garantía de la intimidad personal y familiar y la protección de datos personales. Las actuaciones realizadas en este ámbito tendrán carácter inclusivo, en particular en lo que respecta al alumnado con necesidades educativas especiales. Las Administraciones educativas deberán incluir en el desarrollo del currículo la competencia digital a la que se refiere el apartado anterior, así como los elementos relacionados con las situaciones de riesgo derivadas de la inadecuada utilización de las TIC, con especial atención a las situaciones de violencia en la red.»

Es interesante analizar si todo lo que se propone en las leyes a nivel teórico se aplica en las instituciones educativas a nivel práctico. Para conocer la realidad educativa es importante no sólo estudiar las leyes, sino también analizar si los docentes conocen las leyes y si las instituciones dotan a los centros y a los profesionales de la formación necesaria para aplicar los principios teóricos educativos.

En todos los apartados en los que menciona la importancia de la actitud crítica se hace como un objetivo transversal, en todas las asignaturas y aspectos educativos y no como un conocimiento concreto que deba impartirse por medio de ningún departamento ni sección. Esto puede ocasionar que los docentes infravaloren, poniendo más atención en aquellos conocimientos que dominan, en el caso de la ESO (Educación Secundaria Obligatoria), sus asignaturas, delegando la enseñanza del pensamiento crítico a otros compañeros y profesionales.

Capítulo 2. INTERNET Y REDES SOCIALES

2.1. Qué es una red social

El ser humano es un animal social y ha evolucionado gracias a nuestra capacidad para comunicarnos y trabajar en grupo. Necesitamos establecer relaciones sociales con los demás para nuestro bienestar emocional, con el avance de las tecnologías, podemos establecer esas relaciones sociales de manera telemática, además de las tradicionales, y eso ha mejorado nuestra comunicación y aumentando su rapidez, y difusión, pero también ha cambiado la forma y la cultura comunicativa.

Idatzia (2011) define las redes sociales online como “estructuras sociales compuestas por un grupo de personas que comparten un interés común, relación o actividad a través de Internet, donde tienen lugar los encuentros sociales y se muestran las preferencias de consumo de información mediante la comunicación en tiempo real, aunque también puede darse la comunicación diferida.” (2º apartado: definición redes sociales).

El concepto de red social es muy nuevo, y no existe una definición única ya que cada autor menciona aquellos aspectos que considera más interesantes.

La Real Academia Española (2021) considera una red social como “el servicio de la sociedad de la información que ofrece a los usuarios una plataforma de comunicación a través de Internet para que estos generen un perfil con sus datos personales, facilitando la creación de comunidades en base en criterios comunes y permitiendo la comunicación de sus usuarios, de modo que pueden interactuar mediante mensajes, compartir información, imágenes o vídeos permitiendo que esas publicaciones sean accesibles de forma inmediata por todos los usuarios de su grupo”. La diferencia entre los antiguos medios de comunicación reside en la inmediatez de los contenidos y el acceso a los mismos desde cualquier parte del mundo que disponga de conexión a la red. Las comunidades ya no están en un mismo espacio o país, sino que pueden estar formadas de personas que vivan muy lejos de tí.

Las redes sociales han transformado nuestra manera de relacionarnos, comunicarnos y enviar y recibir información, por ello, la forma de analizar esa información recibida y enviada debe adaptarse a los nuevos tiempos. La inmediatez de los contenidos compartidos impide la detección de bulos y datos falsos o subjetivos instantáneamente, por eso las personas debemos estar preparadas para la detección de los mismos ya que las empresas de redes no están elaborando mecanismos eficaces ante publicaciones e información falsa. Las redes sociales más utilizadas son empresas multinacionales que se preocupan más por emitir contenidos en cantidad

que en calidad, pues es lo primero lo que les aporta mayores beneficios, por ello, es importante una mirada crítica hacia estas empresas cuya responsabilidad social es limitada¹ y cuestionable.

2.2. Historia de las redes sociales e Internet

A pesar de haber evolucionado muy rápido, las redes sociales no tienen más de tres decenas de años. Para conocer cómo funcionan, debemos conocer el pasado y como ha sido su evolución, para ello, se ha elaborado un pequeño resumen a través de información publicada por diferentes artículos ¹ Fuentes de información.

La primera red social que se creó estaba destinada a compartir información entre instituciones de educación superior en Estados Unidos. Arpanet (Advanced Research Projects Agency Network). Esta fue creada en 1964 y fundó las bases para la creación de Internet. El primer email enviado data de 1971, así como el proyecto Gutenberg se fundó en 1978 donde se almacenaban libros y documentos que se compartían de manera gratuita. Lo que conocemos como Internet no fue creado hasta 1991. Las siglas de WWW, significa World Wide Web, pero en esa época no se habían inventado aún las redes sociales como tal. No fue hasta 1997 cuando se ideó una plataforma para comunicarse con gente cercana y lejana, este sitio, fue apodado con el nombre de SixDegrees, no tuvo mucho éxito, pero cimentó las bases para la fundación de las redes sociales. Al comienzo, ninguna de estas páginas o redes sociales tuvieron éxito, pues eran poco conocidas y las personas que las conocían no querían relacionarse con extraños, puesto que pocos de sus conocidos tenían cuentas. Por esa razón tuvieron que pasar unos años, hasta que la gente fue confiando, conociéndolas y registrándose en ellas (Peguera, 2006).

En 1998 apareció Google como buscador de webs en Internet, a pesar de haber muchos más buscadores, esta se hizo la más popular y fue aumentando sus servicios según crecía. Algunas de las plataformas que ha ido creando son Gmail (2004), Google Maps (2005), Google Docs (2006), Youtube (comprado en 2006), Google Drive (2012), Google Photos(2015). En 2002 apareció una red social de citas, Friendster, que quiso utilizar algoritmos para no relacionar a desconocidos aleatoriamente. Utilizó las descripciones de los usuarios para conectar aquellos que tenían más cosas en común, esto fue un éxito y superó las expectativas con más de 300.000 usuarios. En 2005 Myspace (fundada en 2003) se vendió por 580 millones de dólares y es a partir de ese año donde diferentes redes sociales empiezan a adquirir más importancia. En 2003 se creó LinkedIn , orientada en el ámbito laboral, en 2008 tenía más de 25 millones de usuarios registrados.

¹Fuentes de información:

M. Peguera, M. (2006) Derecho y nuevas tecnologías.

Hera, C (2020). Historia de las Redes Sociales: cómo nacieron y cuál fue su evolución .



En España tuvo mucho éxito la red social Tuenti, parecida a Facebook pero únicamente usada a nivel nacional. Se creó en 2006, y en 2009 era la red social más popular en España, con más de 10 millones de usuarios. Con el paso de los años y la creciente popularización de otras redes sociales más internacionales como Instagram, Twitter o Facebook, Tuenti fue perdiendo popularidad hasta desaparecer en 2013. Actualmente existe como compañía telefónica (Dentzel, 2013).

Algunas de las redes sociales que aún hoy usamos fueron pioneras en su ámbito, y su capacidad para adaptarse a las circunstancias las hizo aguantar en el mercado. Podemos ver ejemplos como Facebook, creada en 2004. En un principio, se enfocó a las relaciones sociales entre universitarios, pero se amplió en 2006 para englobar a todo tipo de personas. Actualmente es la red social con más usuarios en el mundo. Twitter, se creó en 2006 y tenía como finalidad compartir mensajes entre usuarios de manera sencilla, actualmente tiene unos objetivos parecidos a los de sus inicios (Peguera, 2006).

Otra de las redes sociales actualmente más utilizada es Instagram, creada en 2012, como novedad, esta se centraba en la publicación de imágenes y videos, mucho más visuales que sus anteriores predecesoras. Esta red social, atrajo a muchos usuarios jóvenes ya que era mucho más interactiva y visual que otras como Tuenti, Facebook o Twitter.

En 2016, nació Tik Tok, cuyas novedades están triunfando entre niños y jóvenes de todo el mundo. La principal característica que le diferencia de las demás es que incorpora respecto a las anteriores es la continua actualización de videos, y los algoritmos que utiliza para presentar únicamente aquellos videos relacionados con cosas que han gustado o que has pasado tiempo visualizando. Con ello consiguen que permanezcas muchas horas frente a la pantalla del móvil, ya que al acabar de visualizar un video corto, instantáneamente te aparece otro que la red social sabe que te va a interesar volver (IAB, 2020).

No hay que olvidar que las redes sociales e Internet son empresas cuyos intereses residen en el beneficio monetario que obtengan de ellas. Por esa razón han ido avanzando y progresando rápidamente para llegar cada vez a más usuarios, y que aquellos que ya son usuarios, permanezcan el mayor tiempo posible en ellas. La era de las comunicaciones se ha desarrollado en un contexto en el que las empresas multinacionales son las que dirigen como tienen que ser las comunicaciones, de tal forma que pueden prever los comportamientos de las personas, anticiparse y crear necesidades que no existían previamente. Si un pequeño grupo de empresas dirige nuestra vida diaria, acabaremos haciendo todos lo mismo, y se eliminará la diversidad y la valoración de las diferentes culturas, tan enriquecedoras para el desarrollo de todas las sociedades. Por ello, debemos elaborar políticas sociales y educativas que diseñen mecanismos que equilibren todo el peso que tienen las grandes multinacionales respecto a la población. Se



necesita un sistema educativo capaz de hacer frente a los problemas actuales, creando ciudadanos críticos con la realidad tecnológica y las empresas que la dirigen, así como toda la información y contenidos que se publican a través de ella.

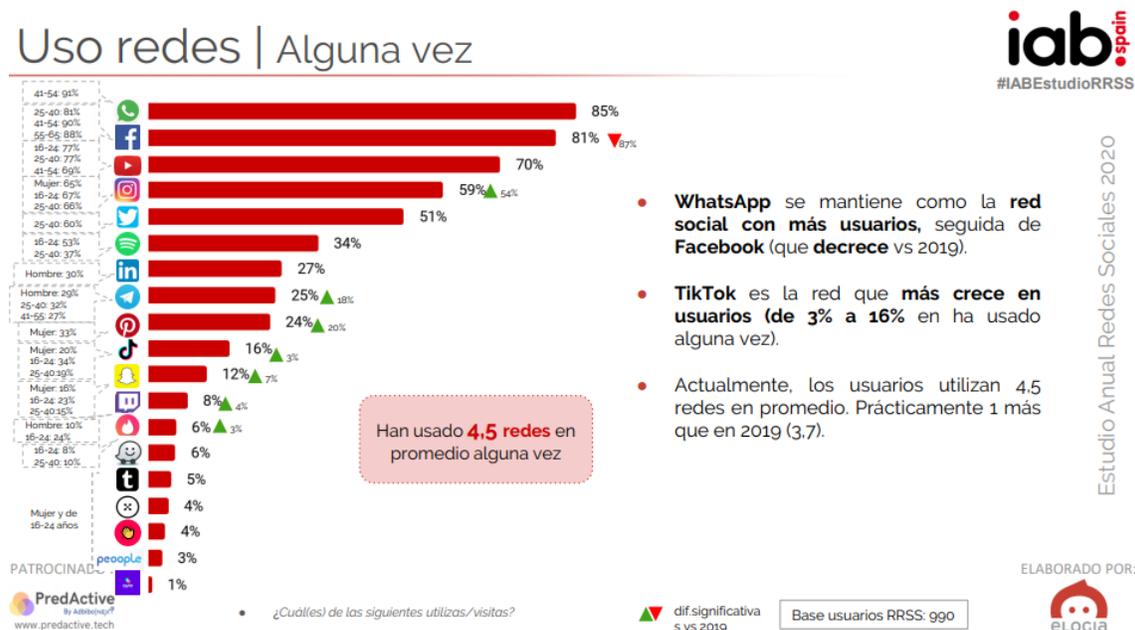
2.3. La población española y las redes sociales

Es imposible negar la importancia que están desarrollando las redes sociales e Internet en el mundo actual. La tendencia es que aumente cada vez más rápido, y se ha podido observar cómo las personas comienzan a utilizar los servicios de Internet desde muy jóvenes. En la sociedad occidental hemos normalizado tanto el uso de las redes, que no nos parece extraño ver en niños de un año o dos utilizando el móvil de sus padres o viendo videos. Más allá de lo que vemos a nuestro alrededor, algunas entidades se han preocupado por comprobar aquellas hipótesis que se plantean, realizando estudios sobre el uso de las redes sociales para comprobar cómo se desarrolla y cuáles serán las siguientes tendencias.

Un estudio reciente realizado por IAB Spain (Interactive Advertising Bureau, 2020), analiza cuál es la situación de la población española respecto al uso de redes sociales. La muestra del estudio es de 1142 personas encuestadas por 145 profesionales. Las personas encuestadas se sitúan en edades entre los 16 y los 65 años. No se disponen de datos de los más jóvenes debido a la ilegalidad que supone que un menor de 16 años posea cuentas de algunas redes sociales.

Para la realización del análisis se seleccionan las 19 redes sociales más usadas en 2020, para compararlas: Facebook, Youtube, Twitter, Instagram, Tinder, LinkedIn, Pinterest, Telegram, WhatsApp, Tumblr, Twitch Snapchat, Waze, 21 Buttons, Tik Tok, People, Spotify, Byte y House Party .

Gráfico 1. Uso de las redes sociales en cuanto a usuarios registrados.



Fuente: Estudio de redes sociales IAB Interactive Advertising Bureau Spain (2020, p.5).

Al preguntar sobre cuáles de las redes sociales mencionadas anteriormente utilizan o visitan los usuarios, la más popular es Whatsapp, Facebook la segunda, pero disminuye respecto al año anterior. La tercera es Youtube que se mantiene, pero algunas como Instagram, Telegram, Pinterest, Tik Tok, Snapchat o Twitch están aumentando notablemente respecto al año 2019. A pesar de no poseer datos de personas menores de 16, otros estudios están demostrando cómo el Tik Tok es una red social que en los últimos años está teniendo mucho éxito en los niños y niñas. Tik Tok fue la aplicación que más gente descargó en el mundo en marzo de 2020 (inicio de la pandemia Covid-19). Se realizaron más de 115,2 millones de descargas (Playstore, 2020), aumentando un 98,8 % respecto a marzo del año anterior (Sensor Tower, 2020). A nivel mundial, la aplicación más descargada es Whatsapp, seguida de Facebook y Tik Tok (Google play, 2021).

Vemos cómo las redes que están aumentando sus usuarios son las que se relacionan con el entretenimiento por parte de los más jóvenes. Se demandan más aquellas cuya interfaz es sencilla y ofrece contenido inmediato, aquellas como Youtube, Tik Tok o Instagram coinciden en que los usuarios comparten continuamente videos. Algunas como Facebook o Twitter no están teniendo el mismo éxito respecto a los años anteriores, de aquí se puede concluir que las que publican más contenido escrito no ganan tantos usuarios como aquellas que ofrecen contenido audiovisual, más llamativo e interesante para los nuevos usuarios.

- 88% entretenerse (ver vídeos, música, chatear, publicar contenido, ver que hacen mis contactos y seguir cuentas)
- 77% interactuar
- 66% informarse
- 33% inspirarse
- 30% conocer gente
- 30% seguir tendencias
- 29% seguir el mercado profesional

Se puede ver cómo la gran mayoría utiliza las redes sociales como entretenimiento. La industria del entretenimiento triunfa frente a la de comunicación o la de la información. ¿Las personas quieren entretenimiento rápido y las redes sociales se lo proporcionan, o son las redes sociales las que utilizan a las personas para que consuman entretenimiento rápido y con poca calidad? Se pueden elaborar soluciones para que no sean las redes sociales las que decidan por los usuarios, y una de las más destacables es capacitar a los usuarios para que no piensen por ellos mismos, desarrollando en los ciudadanos un espíritu crítico frente a la realidad cultural y social. El entretenimiento no es malo en sí mismo, la problemática viene cuando la población confunde entretenimiento con información objetiva, y es que la línea divisoria cada vez es más fina ya que muchos portales y redes se definen como espacios informativos cuando lo que ofrecen es entretenimiento, que carece de objetividad y no está redactados por profesionales de la información.

Si analizamos aquellas cuentas a las que siguen los usuarios, y haciendo la pregunta acerca de cuáles son aquellas cuentas a las que siguen, los resultados que se obtienen son que los usuarios más seguidos son los amigos o conocidos (96%) , los influencers (56%), marcas (52%), medios de comunicación (41%) y partidos políticos (19%).

Resulta sorprendente cómo los usuarios siguen a más marcas de ropa que a medios de comunicación. Esto hace ver el fuerte peso que tienen las empresas en las redes. Otro dato interesante para nuestro análisis es que el dispositivo electrónico más utilizado para navegar por las web y utilizar las redes sociales es el móvil, dispositivo muy accesible y que las personas llevan siempre a todos lados a donde van, esto también hace que los minutos de media en redes sociales aumenten.

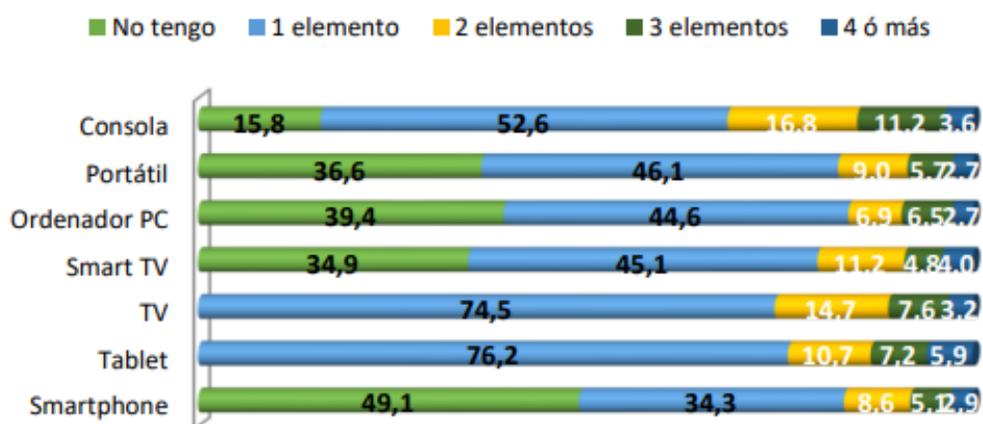
A partir de estos datos y gracias a la comparación respecto a los del año anterior realizada por IAB podemos ver cuáles son las tendencias y predecir cuales son las aplicaciones que serán más utilizadas en el año siguiente. Aún así, cabe destacar que el mundo de las redes sociales e internet va muy rápido y la realidad se transforma de manera cada vez más inmediata. Podemos

deducir la tendencia a corto plazo, pero resulta difícil elaborar datos concretos sobre el futuro a largo plazo, pues hay muchos factores de los que depende.

También es importante conocer el error que pueden cometer los estudios respecto al vacío de información que existe en los menores de 16 años. Muchas de las redes sociales no permiten que los usuarios menores de 16 se registren, sin embargo, es muy fácil para los más jóvenes poner una edad diferente a la real y falsear los datos. Por este motivo, esa falta de información en los estudios es algo que debemos tener en cuenta si queremos realizar un análisis sobre la utilización de redes sociales en jóvenes.

En un estudio realizado por SIC-SPAIN (2019), analiza la situación del uso de tecnologías en los menores de edad de 7, 8 y 9 años en España.

Gráfico 3. Dispositivos que se usan y cantidad de dispositivos disponibles (%).



Fuente: Sic-Spain (2019, p. 13)

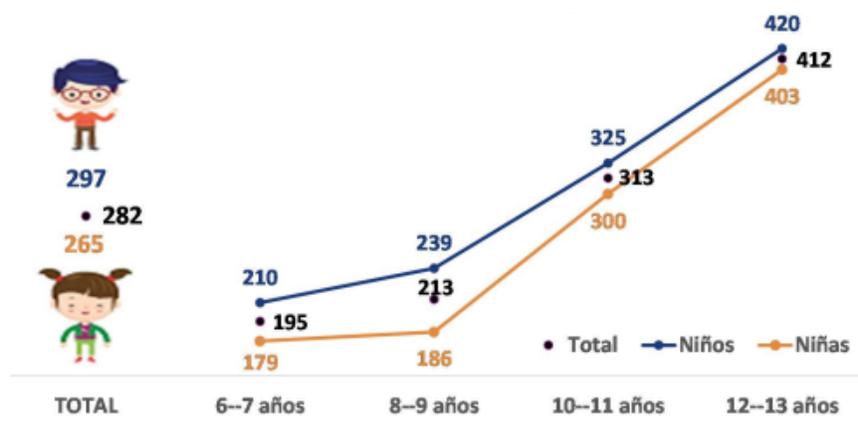
https://www.is4k.es/sites/default/files/contenidos/blog/sic-spain_informe_consumo_y_uso_de_dispositivos_y_apps_por_generacion_alpha.pdf

Gracias a este informe podemos ver cómo los niños de 7, 8, y 9 años tienen acceso a multitud de dispositivos electrónicos desde edades tempranas. El uso de la tablet y televisión se extiende en los niños y niñas, cuyos padres se lo proporcionan como método de distracción, ya que con ambos dispositivos pueden ver vídeos y contenido audiovisual llamativo. Este uso tan extendido, afecta a los jóvenes y les crea dependencia desde muy pequeños.

La población infantil pasa muchas horas diarias con los dispositivos digitales, y según van creciendo, ese tiempo aumenta. En 2018, la Asociación para la Investigación en Medios de

Comunicación publicó un informe en el que expone el tiempo en minutos por día que dedican los niños de diferentes edades a las pantallas.

Gráfico 4.. Media de minutos diarios delante de una pantalla



Fuente: AIMC (2018, p.2)

https://www.aimc.es/aimc-c0nt3nt/uploads/2018/11/181107_NP_Estudio_Ninos_2018.pdf

La gran cantidad de minutos que emplean los menores de edad delante de las pantallas, demuestra la enorme necesidad de que se elaboren mecanismos de control que frenen ese uso que aumenta día a día y con la edad. Los niños que emplean mucho tiempo en Internet, crecerán y serán adolescentes con una dependencia total a las tecnologías. Las familias tienen totalmente normalizado el uso de dispositivos electrónicos que utilizan en muchas ocasiones para mantener a los niños callados y tranquilos, pero que a largo plazo, puede afectar si no se utiliza de manera responsable.

2.4. Estrategias y funcionamiento de las redes sociales e Internet

2.4.1. ¿Cómo ganan dinero las empresas de Internet y redes sociales?

No hay que olvidar que la mayoría de las redes sociales son empresas cuyo objetivo se centra en obtener el máximo beneficio. En el año 2020 la empresa Facebook registró un aumento de sus ingresos del 58% respecto al año anterior (Diario El País, 2021), esto hace ver cómo la pandemia Covid-19 benefició a las empresas de redes sociales.



El origen de sus ingresos es diverso y viene de varias fuentes. Cada empresa tiene su estrategia individual, se ha realizado una clasificación de los principales medios por los que las empresas de redes sociales obtienen sus ingresos.²Fuentes de información.

A. Publicidad

Las plataformas cobran a las empresas anunciantes, el método de cobro depende pero uno de ellos reside en el número de personas a los que llegue esa publicidad. Por lo tanto, las empresas diseñan su software dirigido a que las personas pasen la mayor cantidad de tiempo posible en sus redes, ya que a mayor tiempo, mayor número de minutos visualizando publicidad, y con ello más dinero. Las empresas de redes sociales invierten grandes cantidades en el diseño de las páginas, y detrás de cada actualización, existe un equipo de informáticos, publicistas y psicólogos estudiando técnicas para engañar al cerebro y que las personas se mantengan en línea.

Las empresas seleccionan donde poner la publicidad según el “engagement” cuya traducción al castellano significa “compromiso”. Y aplicado a las redes, se fija por la capacidad que tiene una cuenta de lograr que llegue e interese a más gente. Se mide por el número de interacciones que una cuenta logre tener entre los usuarios (me gustas, visualizaciones, comentarios...)

B. Capital de riesgo

Muchos inversores deciden invertir dinero en empresas de redes sociales que prevén que van a obtener beneficios. Con este dinero las empresas de redes sociales poseen dinero para invertir y sacar nuevos productos. A su vez, los inversores que tienen un pequeño porcentaje de la empresa, guían sus actuaciones a beneficiarla, pues ellos obtendrán un pequeño porcentaje de los beneficios al vender sus acciones.

C. Datos del usuario

A través de la información privada que obtienen de los registros de las personas usuarias de las aplicaciones y redes, las empresas recopilan esa información y la venden. No venden directamente esa información privada sino que venden la información de anónimos, es decir, agrupa la información en categorías y patrones de uso. A modo de ejemplo, puede vender el porcentaje de posibilidades de que un usuario que clicó en una página determinada, también lo haga en otra.

D. Suscripciones premium

² Los datos se han obtenido recogiendo información de las redes sociales, webs, publicaciones y noticias en diarios de prensa que se muestran a continuación: Instagram (2021), Facebook (2021), Diario El Mundo (2016), Diario La Razón (2021), Diario El País (2021), Fundación de la Innovación Bankinter (2007).

Prácticamente todas las redes sociales te permiten crear una cuenta gratuita, eso sí, con menos cosas que la versión de pago. Las empresas de redes sociales crean sus aplicaciones y te las ofrecen gratuitamente, para que los usuarios las prueben, una vez que lo han hecho y les ha gustado, pueden acceder a la versión mejorada pagando una suscripción que suele ser mensual. Otras redes sociales también dejan probar la versión premium durante un mes de forma gratuita, después se debe pagar, de esta forma favorecen la captación y fidelización de usuarios.

E. Compra de otras empresas

Cuando una empresa tiene mucha cantidad de dinero para invertir, puede comprar a otras. Así es cómo Facebook posee Whatsapp, Onavo, Masquerade, CrowdTangle, Oculus, Instagram y Atlas Advertiser Suite. O Google posee Youtube. De esta forma, las grandes multinacionales de redes sociales se alían y trabajan en común para sacar el máximo beneficio.

2.4.2. Estrategias de marketing

Se ha podido observar cómo los objetivos de las redes sociales responden a intereses privados e individuales. A pesar de tener varias fuentes de ingresos, donde obtienen el máximo beneficio, es en la publicidad, con lo cual las empresas de redes sociales destinan sus esfuerzos a conseguir que las personas interaccionan y visualicen la publicidad que les ofrecen.

En el mes de junio de 2021, las autoridades francesas impusieron a Google una multa de 220 millones de euros por abusar de posición dominante en el mundo de la publicidad online, según la investigación del organismo “se puso en evidencia que Google había aprovechado su preponderante relevancia en los servidores de anuncios para webs y apps para llevar a cabo prácticas que penalizaron a la competencia. Prácticas con las que, según las pesquisas, la firma tecnológica dio aún más visibilidad a su actividad en este ámbito.” (Rtve.es, junio de 2021 <https://www.rtve.es/noticias/20210607/francia-google-millones-monopolio/2100073.shtml>)

Diseñan su software para mantener al usuario pendiente de las novedades que les ofrecen. Facebook, fue el primero en diseñar algoritmos que hacen que a los usuarios les aparezcan novedades en las que van a estar interesados, de esta forma, mantienen al usuario conectado y pendiente de nuevas noticias, que Facebook le prepara porque ya sabe que le van a interesar. Las empresas de redes sociales utilizan la teoría psicológica conductista: Si ante un comportamiento (refrescar la página de Facebook) se produce un estímulo (noticia de interés) que crea una respuesta positiva (liberación de serotonina que produce leer una noticia o ver un vídeo que te gusta), ese comportamiento se volverá a repetir, buscando, de nuevo esa respuesta positiva (Skinner, 1969). El cerebro, inconscientemente, tratará de volver a repetir esa acción que tanto placer le ha causado. Las empresas han ido diseñando e implementando nuevos y más complejos

algoritmos con los que mantienen a los usuarios atentos y el máximo número de minutos posibles, pues ello significa mayores beneficios.

2.5. La educación en tecnologías e Internet

El drástico cambio que sufrió la educación debido a la pandemia Covid-19 supuso grandes cambios en la metodología educativa y una prueba de adaptación del sistema, centros y docentes a las nuevas condiciones educativas: se adaptó la educación en línea, supliendo a la educación presencial.

La enseñanza virtual vino sin previo aviso, muchos educadores y alumnos con escasas habilidades informáticas se vieron en la obligación de comenzar a utilizar las tecnologías para enseñar y aprender. La educación online puede tener muchos beneficios y ventajas si se conoce y sabe cómo utilizarse, pero dificulta las acciones educativas si no se ha tenido una formación previa que prepare a los docentes y discentes a este nuevo contexto digital.

A pesar de que se han retomado las clases presenciales, en los centros educativos siguen utilizando plataformas como Microsoft Teams o Classroom Google, que se utilizan como método de comunicación y plataforma para la realización de tareas. Esto hace que los alumnos hagan parte de sus deberes y tareas escolares con el ordenador, tablet o cualquier otro dispositivo con conexión a Internet. Los jóvenes emplean mucho tiempo delante de las pantallas, con dispositivos electrónicos, que si no se supervisan por un adulto, pueden tener acceso a todo tipo de aplicaciones y contenido (que puede no ser apropiado para su edad), desde edades muy tempranas y sin ninguna formación ni conocimiento acerca de las desventajas y peligros que existen en las redes sociales e Internet. Esto también tiene relación con el gran aumento de usuarios en Tik Tok desde el inicio de la pandemia, los usuarios jóvenes a los que se les ha dejado dispositivos tecnológicos para realizar tareas escolares, y no disponían ningún método de control ni revisión, han utilizado ese tiempo para entretenerse y crearse cuentas en este tipo de redes sociales.

El estudio “Niños en un mundo digital” de UNICEF (2017) obtuvo los siguientes datos:

- Los jóvenes de 15 a 24 años son el grupo de edad más conectado. Un 71% están en línea en comparación con el 48% de la población global.
- Los menores de 18 representan 1 de cada 3 usuarios de Internet en todo el mundo.
- Cada vez el acceso a Internet de los menores está más normalizado y menos supervisado por sus padres.

Se ha comprobado como el uso de Internet y redes sociales aumenta día a día, con más incidencia en la población joven, que desde muy pequeños utilizan dispositivos electrónicos. Hay que concienciar a la población de que el uso en sí mismo no tiene porque ser malo ni dañino,

pero si no se utiliza con unos criterios y sin conocer los peligros, puede traer consigo multitud de problemáticas que mencionaremos posteriormente.

Los jóvenes necesitan una formación que les haga conocer un poco más sobre el funcionamiento de Internet y de las redes sociales. Los estudiantes deben tener una educación en el uso positivo de las TICs, en la que piensen críticamente sobre los intereses de las personas y empresas que hay detrás de Internet, que conozcan los peligros y las estrategias de captación de usuarios de las distintas redes sociales. Las tecnologías nos pueden hacer la vida más fácil, pero si no se conoce cómo utilizarlas correctamente, pueden engañarnos y alejarnos de la realidad. Esto debe enseñarse desde edades tempranas, para prevenir problemas y crear ciudadanos conscientes y responsables ante las tecnologías y su modo de utilización.

2.6. Tecnología, redes sociales e Internet. Necesidad de una cuarta generación de derechos humanos

Analizando cómo han ido surgiendo los derechos humanos a lo largo de la historia, podemos ver que su proceso de evolución se rige por el contexto social que les ha condicionado e influido. Las demandas individuales y sociales han ido variando a lo largo del tiempo y se ajustan a los cambios de la sociedad. Cada vez la sociedad cambia más rápido, y la tecnología ha aparecido con multitud de ventajas y oportunidades, pero es importante tener en cuenta el papel que estas tienen en el desarrollo social y cultural, así como la aplicación de las tecnologías de la información en el mundo actual y su relación con los derechos humanos.

Las generaciones de derechos humanos, han ido reconociéndose poco a poco, fraguando lo que conocemos hoy por derechos humanos, aumentando a lo largo de la historia:

- La primera generación, derechos civiles o individuales, mencionada por primera vez en Francia en La Declaración de los Derechos del hombre y el Ciudadano (1789).
- La segunda generación, referida a los derechos económicos, sociales, y culturales, que se reconocen y defienden con la entrada de los estados de bienestar en occidente, al terminar la segunda guerra mundial.
- La tercera generación, en relación con la solidaridad entre pueblos, que surge a finales del siglo XX, vinculada a la cooperación entre países.

Ortega Martínez (2004, p.663) afirma que “las denominadas TIC han penetrado en nuestras relaciones sociales de un modo tan acelerado que han producido una auténtica revolución de la información, del mismo modo que fue la revolución industrial”. En este contexto, se han abierto

nuevos paradigmas y cambios en la organización social. Nuestras vidas no son iguales que las de nuestros padres ni abuelos, y tenemos que estar preparados para la nueva realidad, para analizarla y creer sólo aquellas cosas que estén razonadas y argumentadas.

Todo este desarrollo de las comunicaciones, y herramientas de acceso a la información han producido una evolución de las comunicaciones y una apertura a la libertad de expresión, así como una ampliación de los derechos individuales y sociales. Pero también, una serie de nuevas amenazas y peligros que antes no existían, con ello, surge la necesidad de una intervención jurídica que regule ciertas prácticas y proteja a los ciudadanos de los nuevos peligros. La conciencia política, debe ajustarse a la realidad y adaptarse a lo que demanda la sociedad. Se necesitan crear políticas que reconozcan las nuevas demandas y que reconozcan los derechos humanos, especialmente en el ámbito de las tecnologías. Con la aparición de las tecnologías y el uso de Internet y de las redes sociales, se están produciendo nuevas pautas de acción y de comportamiento humano, y con ello nuevos peligros, por eso, es necesario que las políticas se adapten a estos cambios. En las últimas décadas, los derechos de la población han ido tomando forma y creando políticas que se adecuaran a las demandas de la sociedad. (Albert, 2020)

Es preciso que “se desarrolle y se haga un proceso de creación de nuevas categorías de derechos fundamentales, así como la adecuación de las ya existentes de la primera, segunda y tercera al entorno de la sociedad de la información y el conocimiento” (Albert, 2020, p. 37), con esto, se pretende decir que urge una nueva cuarta generación de derechos humanos que tenga en cuenta el nuevo status de la persona en la sociedad digital, así como la forma en la que las tecnologías afectan a las generaciones de derechos humanos ya existentes, y las modificaciones que se necesiten para adecuarse al nuevo contexto tecnológico.

Se debe hacer frente a las nuevas necesidades sociales y educativas que surgen de las nuevas formas de comunicarnos y de recibir la información. Surgen nuevas problemáticas y peligros que se deben reconocer y poner remedio a nivel legislativo y práctico.

En el año 2011, DCYRP (Dynamic Coalition on Internet Rights and Principles) hizo una carta de Derechos Humanos y principios en Internet, inspirándose en:

- La Agenda de Túnez para la Sociedad de la Información
- La Declaración de los Principios de Ginebra
- La Carta de Asociación para el Progreso de las Comunicaciones de Derechos en Internet.

En ella se “tiene por objeto la construcción de una sociedad de la información centrada en las personas”(Albert, 2020, p.19) Es necesario reflexionar sobre el desarrollo técnico y el entorno humano, ya que el poder incide en el desarrollo técnico y los intereses individuales se sitúan en muchas ocasiones por encima de los intereses sociales, llevando consigo el menoscabo de las

libertades públicas civiles, disminución de estándares de vida y un desequilibrio cada vez mayor entre poder personal y poder institucional (Bustamante, 2001).

2.7. Peligros en la red

³Fuentes de información

2.7.1. Fake news, desinformación y sobreinformación

Internet y las redes sociales, priorizan la cantidad frente a la calidad de la información, ya que a mayor cantidad de publicaciones, más minutos empleados por los usuarios en las redes visualizando publicidad y con ello, más beneficios económicos. La calidad afecta en menor medida a los beneficios de las empresas ya que los usuarios no siempre están capacitados para diferenciar contenido de calidad, y consumen todo lo que se les proponga, sin tener ningún criterio ni importar cuál es su contenido. Es decir, todo el mundo puede subir la cantidad de publicaciones que quiera o de cualquier noticia, artículo o imagen, pero estas plataformas se preocupan muy poco por analizar la veracidad de las mismas. Además no tienen ningún tipo de regularización ni preocupación ética ni legal, sobre las publicaciones, lo que hace que detrás de una post o noticia, puedan existir muchos intereses ocultos. Estas empresas, priorizan que la gente haga clic en la noticia (y les haga ganar dinero) frente a que sus usuarios reciban información objetiva.

Toda la información y los datos que se almacenan en la red, se denomina Big Data. La cantidad y la velocidad de aumento de los datos guardados, hacen que sean muy complejos y difíciles de estructurar, gestionar y analizar. Por eso las empresas que se dedican a las redes sociales e Internet prefieren que toda esa información circule, pues analizarla produciría un gran coste, y no existe ninguna legislación que lo obligue a realizar.

La información que podemos obtener en Internet y en las redes sociales procede de muchas fuentes y medios de comunicación, diferentes personas con diferentes percepciones de la realidad e intereses, lo que hace que las redes y la información publicada sea muy subjetiva. A través de los medios de comunicación y de las redes sociales se crea la opinión pública, por ello, es importante tener una visión crítica sobre la información que recibimos, que en la mayoría de las ocasiones no es tan objetiva como puede aparentar. Los gobiernos deben ofrecer mecanismos de detección de la información falsa, poniendo límites a las empresas digitales y capacitando a las personas en una visión crítica hacia la información que reciben a través de Internet.

³ La siguiente categorización se ha realizado gracias a la información publicada por los portales INCIBE (Instituto Nacional de Ciberseguridad, 2021), e IS4K (Internet segura for Kids, 2021). También se ha elaborado gracias a la extracción de elementos mencionados en las Jornadas de Alfabetización digital en la Universidad de Valladolid en el año 2021.

Sylvain Timsit (2010), clasificó un listado de estrategias de manipulación mediática:

- Estrategia de distracción
- Crear problemas para después ofrecer soluciones
- Estrategia de diferir
- Infantilizar al público
- Estrategia de gradualidad
- Uso del aspecto emocional
- Mantener al público en la ignorancia
- Estimular al público complaciente con la mediocridad
- Reforzar la autoculpabilidad
- Conocer a los individuos

En los últimos años hemos visto cómo los medios de comunicación online y las redes sociales han sido uno de los instrumentos de propaganda y marketing más utilizados por las empresas y los partidos políticos ya que ofrecían una rápida difusión a la población con casi ningún coste económico. Mediante una estrategia de marketing en redes poco controlada por la legislación, algunos partidos políticos ganaron las elecciones publicando noticias falsas y manipulando la información. Uno de los ejemplos fue la campaña que hizo ganar las elecciones de EEUU a Trump en 2016, pero muchos otros como Bolsonaro en Brasil o Vox en España, emplearon las redes sociales como principal estrategia de marketing político. Este tipo de prácticas es una de las razones por las que las redes sociales pueden ser un instrumento que favorezca o perjudique a la democracia y a sus ciudadanos.

Por otro lado, diferentes plataformas en Internet han creado espacios donde puedes verificar noticias. Estos portales están mejorando y ampliando su capacidad de comprobación y pretenden desmentir imágenes, noticias, o artículos que se dan por verdaderos en Internet. Algunas de las plataformas son: Malditobulo, Newtral, Saludsinbulos, Factcheckexplorer, Chequeando, AFPFactual, o Polígrafo.

La alfabetización digital consiste en la posesión de herramientas y capacidades para la obtención de información objetiva en internet. Soledad Gallego Díaz (directora de El País en los años 2018, 2019, 2020) habla de cómo en los medios periodísticos tradicionales (periódicos físicos, telediarios, radio) se pena a los periodistas y medios por difundir noticias falsas, pero el problema reside en que las redes sociales no tienen ningún filtro ni legislación. Gallego (2021) argumenta que la solución está en que los mismos usuarios contrasten y comprueben la información que se recibe. Además, los periodistas tienen obligaciones y reglas profesionales que respetar, así como unas reglas de verificación de información que se deben enseñar en los



colegios, institutos y universidades, es por ello por lo que Soledad afirma tener esperanza en los periodistas y la educación.

El desprestigio del periodismo debilita la democracia y muchas veces ocurre debido a intereses individuales que actúan con una intención. Los medios de comunicación *on-line* no son capaces de reflejar la realidad ni de seguir las normas profesionales del periodismo; enfocan lo que les interesa. Un ejemplo de actualidad es ver como se ha pasado de hablar únicamente del conflicto palestino, a hablar únicamente de los inmigrantes que vienen de Ceuta, como si, por arte de magia, el conflicto entre israelíes y palestinos, hubiera dejado de existir, y es que, parece que las dos noticias no pueden existir a la vez, esto demuestra cómo, a pesar de que en ocasiones, los medios de comunicación no mienten explícitamente, muestran únicamente la realidad que les interesa.

Existe un sesgo de confirmación a la hora de seguir a los medios de comunicación, es decir, tendemos a buscar las opiniones que nos son afines. Corresponde a la naturaleza humana confirmar lo que piensas, es un sesgo psicológico, pero también lo es dudar, no estar seguros. Te hacen creer falsamente que tenemos acceso a todo, pero Google controla tu acceso a lo que más le interesa que accedas. Si dos personas escriben las mismas palabras en el buscador de Google, las páginas que les van a aparecer van a ser diferentes, en función de los datos privados que posea la empresa Google de cada uno de los usuarios elabora respuestas diferentes.

Los medios de comunicación pueden tener una línea ideológica, no es malo, y es normal que tengan diferentes formas de interpretar los hechos, esto da riqueza y aporta diversas perspectivas a un mismo suceso. Otra cosa es que no publiquen información sobre sucesos que se sabe que están pasando. Los periódicos digitales siempre tienen cierta complicidad con el lector: dan la información que quieres recibir, no dicen nada que vaya en contra de lo que ya piensas. No debemos destruir el espacio de la ciudadanía ya que, deben existir espacios de debate, con ideas contrarias, pero en un mismo lugar. De no ser así, no llegaremos a acuerdos porque estamos en diferentes espacios, y debe haber un intercambio, para que surja el conocimiento.

Según Soledad Gallego (2021) las reglas tienen que estar estructuradas por normas jurídicas, no por los gobiernos, porque existen muchos intereses. La experiencia demuestra que los gobiernos en todo el mundo no son capaces de ser imparciales ante desmentir noticias.

Otro de las problemáticas a tener en cuenta es la necesidad de diferenciación entre periodismo y entretenimiento. No tener los medios para saber diferenciarlos puede suponer un grave problema, pues las personas reciben información destinada a entretenerlas, que no tiene por qué ser verdad y que a veces se presenta como tal. No se puede aceptar que publicaciones de entretenimiento se presenten como periodismo profesional. Se debe educar en el pensamiento crítico ante toda la

información que recibimos, y más concretamente, la mirada crítica ante las publicaciones que se hacen pasar por periodismo pero no aporta ninguna información objetiva y contrastada.

2.7.2. Homogeneización cultural

Uno de los problemas de los algoritmos de las redes sociales más utilizadas, es que se han perfeccionado tanto que poseen grandes cantidades de datos sobre las personas que les hacen predecir aquello que les va a gustar de manera que a los usuarios no les aparecen noticias ni publicaciones con las que estén en desacuerdo, directamente te programan las publicaciones y noticias de la que ya conocen que van a estar interesados. La sociedad se polariza, porque las personas no contrastan lo que ya creen con nueva información diferente, no reciben conocimientos nuevos e implica que no haya ninguna opinión o noticia que se oponga a sus pensamientos y creencias previas, de manera que creen que poseen la información real y verídica y al exponerse a datos u opiniones diferentes, no las creen, pues no están preparados para recibir ideas contrarias o diferentes. Se aferran a lo primero que piensan porque no ha habido nada en el espacio *online* que les haya dicho otra cosa distinta y al oír otras opiniones, tachan a los demás de extremistas.

La cultura cada vez se está homogeneizando cada vez más, la cultura occidental está extendiéndose por encima de las demás culturas. Este nuevo modelo social valora más aquello que la cultura dominante defiende. Las tecnologías de la comunicación tienen un papel clave en este proceso ya que difunden modelos económicos sociales y políticos por todo el mundo, y cómo empresas que son, en muchas ocasiones priorizan el dinero frente a los intereses sociales. Los países con más poder económico son los más representados y difundidos por las redes sociales, mejor valorados. El modelo capitalista se está extendiendo cada vez más rápido a consecuencia de la globalización. Los países considerados “subdesarrollados” están cada vez más condicionados por el modelo de desarrollo capitalista, que le importa más la economía que la vida de las personas que allí habitan. La homogeneización cultural hace que cada vez más, las aspiraciones, ideales y modelos de vida se unifiquen y se parezcan en todo el mundo, sin dejar espacio a la diversidad cultural. Uno de los ejemplos puede ser la bebida Coca Cola, extendida en todos los rincones de los países. Otro de los problemas de la homogeneización cultural es la incapacidad de los grupos sociales más pobres para seguir los modelos de vida de la cultura capitalista y la pérdida de riqueza y diversidad cultural.

También se puede observar cómo las nuevas redes sociales, como el Tik Tok, viraliza retos y bailes que se ponen de moda a nivel mundial de manera en la que puedes ver hacer el mismo baile a usuarios en todo el mundo. Esta nueva red social basa su contenido en imitaciones, ya sea de canto, baile, bromas, performance, magia, etc. Estos *challenges* llamados así en inglés, se



vuelven virales y todos los usuarios repiten, dejando poco espacio a la imaginación, creatividad y pensamiento crítico, ya que los usuarios de Tik Tok no se plantean el sentido que tienen grabarse imitando algo que hacen millones de personas. Necesitamos educar en la valoración de la riqueza de la diversidad, que los jóvenes aprecien el contenido original y creativo, reflexionen sobre la información y publicaciones que consumen, dotarlos de una mentalidad crítica hará que se replanteen y reflexionen sobre la calidad del contenido que visualizan y publican.

2.7.3. Idealización de realidades

A través de Instagram, en torno al 2014, se popularizó la figura del influencer. Los influencers son personas que destacan en las redes sociales, y como su nombre indica influyen en las decisiones de sus seguidores. Existen muchos tipos, dependiendo del ámbito en el que se centren: moda, comida, música, diseño, *lifestyle*, viajes, deportes, humor... Estas personas viven de la publicidad que sale en sus redes; las marcas pagan dinero por cada publicación en la que se les menciona, y dependiendo del *engagement* (algoritmo que valora las interacciones que tienen los usuarios), es una cantidad u otra. Por ello, los influencers dependen de las visualizaciones y comentarios e interacciones con los usuarios. En este paradigma, se produce una fuerte competición por alcanzar el máximo de interacciones posibles, los influencers tienen que estar creando contenido diariamente, además debe de ser un contenido que atraiga a las personas, que lo compartan y que llegue a cuantos más, mejor. Esa presión hace que ellos sólo muestren esa faceta de su vida diaria que saben que va a gustar, y acaban reflejando una vida, que no es la que llevan realmente, sólo es una muy pequeña parte o un personaje que se han creado a través de la pantalla. A través de las redes sociales, los influencers sólo muestran una parte de sus vidas, y hacen creer a sus seguidores que viven en un mundo ideal, sin problemas, siempre feliz, cuando la realidad dice que eso es completamente imposible. Psicológicamente no se puede estar feliz constantemente.

Los efectos que esto está produciendo en los jóvenes y seguidores, pueden notarse con sólo un vistazo. Las personas reflejan la vida que quieren que vean sus seguidores. La vida que muestran los influencers, y cuyos seguidores intentan imitar, dista mucho de la realidad. Los jóvenes idealizan ese estilo de vida cómo si fuera real, aspirando a ello, e imitan el comportamiento de sus referentes: mostrando sólo cuando se lo pasan bien. Psicológicamente, esta idealización produce frustración, pues la realidad es que no se puede estar siempre feliz, los jóvenes se comparan y piensan que no tienen la vida que les gustaría, baja su autoestima y aumenta su dependencia hacia las redes. Hoy en día si no publicas lo que haces, parece que no lo disfrutas.

Desde el inicio de la pandemia Covid-19, muchos países han sufrido un notable aumento en la demanda de operaciones estéticas por parte de personas jóvenes, esto tiene mucho que ver con los filtros (efectos visuales en las fotografías que modifican el aspecto de las personas) de Tik Tok, Instagram y Snapchat y la normalización que se ha dado a este tipo de operaciones a través

de las redes. Todo el tiempo que las personas consumen delante de una pantalla, afecta a su bienestar y autopercepción, y las hace obsesionarse con su imagen.

Debemos crear modelos diversos que demuestren que no existe una única realidad y que lo que se muestra en redes sociales no es totalmente verdad. Las personas deben saber diferenciar la realidad de la ficción, pensar de manera crítica para no dejar que los cánones de belleza e ideales estéticos y de vida les afecten. Que conozcan que la mayor parte de las publicaciones que comparten los influencers están pagadas por las marcas, y que aunque es lo que muestran continuamente, no tienen una vida que es siempre feliz, puesto que resultaría imposible. Con una mirada crítica, las personas podrán tener otro tipo de referentes que no estén condicionados por las marcas y que publiquen contenidos objetivos y de calidad.

2.7.4. Publicidad engañosa

El 1 de enero de 2021, la Asociación Española de Anunciantes y Autocontrol y el Gobierno de España, decidieron regular las campañas publicitarias llevadas a cabo por los influencers. A través de un código de conducta (Ley 34/1988 General de Publicidad, código de conducta sobre el uso de influencers en la publicidad) establecieron la obligatoriedad de firmar un contrato con cláusulas donde se planifica la forma de hacer publicidad con la marca contratada. Hasta ahora, no se había regularizado nada, a pesar de las cantidades millonarias que mueve el negocio.

A pesar de la publicación del código de conducta, existen muchos aspectos en los que la ley todavía no ha llegado a legislar: los regalos e invitaciones no cuentan como publicidad a nivel formal, así como aquellos productos que los influencers publiquen por decisión propia. Existe una fina línea, entre lo que es publicidad y lo que no, y los influencers y marcas se aprovechan de ello. En muchos de los países de la UE, es obligatorio que en las mismas publicaciones, los influencers digan o escriban que es publicidad, en España, aún no está regulado, y muy pocos influencers lo hacen, a pesar de que la ley, no obliga, pero recomienda hacerlo.

La mayoría de los usuarios de las redes sociales, no saben diferenciar aquello que les están recomendando y aquello que les están vendiendo. Las estrategias de marketing conocen la legislación e intentan atraer clientes, sea cómo sea, por eso es importante que las personas usuarias de las redes sociales conozcan que no todo lo que estas personas publican lo hacen bajo un criterio de calidad, porque les gusta, sino que prácticamente todas las publicaciones son pagadas. Las cuentas de los influencers son más un escaparate de marcas que una cuenta que refleja la vida real de las personas, y el éxito de las mismas reside en que aparentan naturalidad y recomendaciones desinteresadas cuando la realidad no es así. Las personas deben conocer cómo funciona el mundo de la publicidad y de los influencers para no ser engañados por las estrategias de marketing, conociendo el funcionamiento, podrán elegir libremente si consumirlo o no.

2.7.5. Privacidad

La pérdida de la intimidad que hemos sufrido en los últimos años se debe a la normalización de subir y publicar datos personales en Internet. Las compañías que trabajan en Internet han sufrido un aumento exponencial de los datos almacenados en sus bases, y que utilizan para comercializar. Cualquier movimiento que hagas en el mundo virtual, será recogido y almacenado. Estamos dando paso a una sociedad transparente, en la que las personas se han convertido en individuos de cristal (Otero, 2000).

Las empresas utilizan esos datos para venderlos a marcas que personalizan la publicidad acorde a los usuarios registrados, lo que hace aumentar los beneficios y no desperdiciar publicidad en aquellos usuarios que se prevé que no van a estar interesados. Las personas usuarias deben saber cómo las redes sociales y el Internet utilizan la información que les ofrecen de forma gratuita para generar ingresos. Los usuarios deben conocer la forma de limitar esa recogida de datos y aumentar su privacidad mediante su selección en ajustes en las plataformas, que de forma predeterminada viene abierta y sin privacidad. Debemos dotar a las personas de la información necesaria para que decidan de forma consciente los datos que quieren proporcionar a las empresas y conozcan qué es lo que hacen con ella y para que la utilizan.

2.7.6. Estafas, abusos y delitos

Una de las ventajas y desventajas que tiene Internet es el anonimato. Detrás de una pantalla puede estar cualquier persona, y reflejar únicamente aquello que quiere que vean los demás. Los delincuentes, se adaptan también al ámbito *online* ya que puede ser una nueva forma de delinquir, mucho menos estudiada, controlada y regulada.

A continuación se mencionan algunas de las más utilizadas obtenidas de los portales INCIBE (Instituto Nacional de Ciberseguridad, 2021), e IS4K (Internet segura for Kids, 2021)

- Carding: Recogida de datos de tus cuentas bancarias para realizar cargos.
- Phising: Averiguar contraseñas, haciéndose pasar por una red social o un banco para acceder a tus datos personales.
- Pharming: A través de una página web, te direcciona a otra que no es la real, haciéndote creer que es en la que estabas.
- Vishing: Te envían un SMS, en el que te invitan a participar en un sorteo llamando a un número que es una estafa.
- Spamming: Correo en el que te ofrecen productos o servicios a un precio muy bajo, te envían una página cargada de virus.
- Alquileres falsos: Te engañan haciéndose pasar por anfitrión de una vivienda que no existe.
- Compras online: Páginas de compras en las que nunca recibes el producto.

- Amenazas: Mediante las redes sociales te amenazan, por ejemplo diciendo que saben donde vives y van a ir a por tu familia para conseguir que les des lo que quieren.
- Oportunidades de negocio: Te convencen para invertir en una empresa falsa o que no va a tener éxito, lo que les interesa es tu dinero.
- Difusión de imágenes sin consentimiento: Pueden llevar consigo amenaza o no, intentan conseguir algo haciéndolo.
- Usurpación de identidad: personas que se hacen pasar por otras para conseguir algo.
- Grooming: adultos que se ganan la confianza vía online de menores a los que luego involucran en una actividad sexual.
- Ciberacoso: Consiste en el acoso o la intimidación de una persona por un medio digital.
- Sextorsión: Amenazas a una persona mediante la extorsión por posesión de contenido sexual.

Los usuarios de Internet deben conocer los peligros y delitos que se pueden cometer a través de la red, se debe prevenir y tomar medidas de seguridad, también para que las personas no los cometan y conozcan la gravedad de los mismos.

2.7.7. Contenido no apropiado

A pesar de existir restricciones de edad en muchos portales de Internet, los métodos de verificación son fácilmente falsables. En muchas ocasiones sólo te preguntan si eres mayor de cierta edad, y con una respuesta afirmativa, les vale para dejarte entrar. Esto, expone a los menores de edad a contenidos que se han catalogado como inapropiados. A modo de ejemplo, muchos niños utilizan las redes sociales, siendo menores de 14 años, únicamente poniendo en sus datos que tienen una edad mayor de la que tienen realmente.

Muchos jóvenes tienen una idea de lo que son las relaciones sexuales a través de la pornografía. Un estudio realizado por Universitat de les Illes Balears y la red Jóvenes e Inclusión en Madrid, recoge que la edad media de inicio en el consumo de pornografía son los 14 años. Una edad muy temprana, y más conociendo que en año anterior, la página más popular de pornografía en todo el mundo (Pornhub), borró en 2020 dos tercios de su contenido por ser catalogado de ilegal. Solo decidió borrarlo cuando el diario New York Times y las empresas de tarjetas le presionaron denunciando videos con maltrato, abuso sexual y violaciones.

Cabe destacar la importancia que tiene la enseñanza del espíritu crítico en los más jóvenes, para prevenir y que conozcan la gravedad de visualizar contenido que no es apropiado para su edad, además de demostrarles que lo que visualizan en la red, tiene muy poco de real, y sólo muestra una pequeña parte de la realidad y en muchas ocasiones únicamente muestran ficción.

2.7.8. Desigualdad digital

El mundo virtual tampoco escapa de las desigualdades, y es que existe una gran diferencia entre los grupos sociales que tienen acceso o conocimientos para acceder a Internet y aquellos que o no poseen los medios o no tienen conocimientos, a esto le llamamos brecha digital, y puede darse debido a dos situaciones.

- Pobreza digital, se refiere a aquellas personas que no tienen los medios para acceder al mundo digital.
- Brecha digital de género, las desigualdades de la realidad social se extienden hasta el mundo digital. Las mujeres profesionales de la informática son un número menor respecto a los hombres, y esto, se refleja directamente en la creación de aplicaciones y plataformas, que diseñan con una visión masculina. Las mujeres son las más afectadas por delitos online como la sextorsión o la publicación de vídeos no consentidos.
- Generacional, referida a la diferencia del uso de TIC, dependiendo de la edad. Los nativos digitales son las personas que han nacido y crecido en un mundo digital y que tienen una mayor facilidad para el uso de las tecnologías, frente a las generaciones que no han nacido en un contexto digital y se han tenido que adaptar (o no) siendo ya adultos.

Debemos ser conscientes de este tipo de desigualdad para promover y apoyar un reparto equitativo de los recursos, así como la elaboración de acciones formativas que apoyen y aporten recursos a quien quiera aprender a utilizar las TICs o desarrollar su actividad profesional mediante ellas. Las tecnologías son un derecho al que debe tener acceso cualquier persona en la sociedad de la información, construyendo ciudadanos con habilidades digitales que les faciliten la vida diaria, bien informados, en un espacio participativo en el que todo el mundo pueda ser un agente activo de cambio.

2.7.9. Uso excesivo

El tiempo de uso de las redes sociales e Internet aumenta día a día. Ya sea por motivos lectivos, lúdicos o de comunicación, cada vez los niños y adolescentes pasan más horas delante de las pantallas. Bien orientado, el uso de dispositivos con acceso a Internet es muy positivo y nos puede facilitar muchas tareas en nuestra vida diaria, pero si no tenemos un control, puede afectar negativamente a las relaciones sociales y a la salud psicológica y emocional.

Hablamos de uso excesivo cuando existe un descontrol en el uso de dispositivos, limitando nuestra libertad. No son negativas las tecnologías en sí, pero si lo puede ser nuestra actitud frente a ellas. Al igual que otras adicciones, el uso excesivo de las tecnologías tiene efectos psicológicos como el ansia y la necesidad incontrolable de querer estar conectados, síndrome de abstinencia, negación del problema, dependencia, pérdida o descuido de las actividades e intereses previos, descontrol progresivo sobre la conducta (Internet Segura For Kids, 2021).



Se debe educar a las familias y jóvenes en el uso consciente de las TICs, los jóvenes deben tener un control sobre las horas que pasan delante de las pantallas, y el sistema educativo debe proporcionar esos conocimientos y herramientas para que las personas utilicen los dispositivos electrónicos de la mejor manera posible, siendo críticos con las tecnologías y conociendo su poder para mantener conectados durante mucho tiempo a las personas usuarias. Es importante que las personas conozcan las estrategias que las redes sociales e Internet utilizan para crear adicción, siendo críticos con la dudosa ética de sus prácticas y valorando el tiempo que emplean delante de móviles, ordenadores, tablets o pantallas en general.

2.7.10. Discurso de odio

Se puede definir el discurso de odio como aquel que es violento o intenta demostrar la inferioridad de los otros, excluyendo y marginando, también los insultos basados en características como la etnia, religión u orientación sexual entre otros.

Según un estudio del Movimiento Contra la Intolerancia, el discurso de odio en redes sociales como Twitter ha aumentado considerablemente desde el inicio de la pandemia Covid-19 (Ibarra, 2020). En un informe de Facebook llamado FacebookTransparency (2020) escriben sobre que han tenido que eliminar 10 millones de publicaciones que se consideraban que estaban vulnerando algún tipo de derecho.

Ante este tipo de discurso, es imprescindible concienciar a la ciudadanía e involucrarla en un proceso activo de participación en el que sean ellos los que detecten y denuncien este tipo de prácticas, además de crear dispositivos de vigilancia para frenar el discurso de odio desde sus inicios. Injuve (2020) elabora una guía en la que orienta acciones contra el discurso de odio en Internet a través de la educación en derechos humanos en la que propone crear ciudadanos críticos, capaces de definir sus propios límites de tolerancia de discurso de odio, en beneficio de la preservación del carácter democrático y abierto de sus sociedades.

Capítulo 3. PROPUESTA DE INTERVENCIÓN: “ENREDADOS”

3.1. Participantes y contexto

Esta propuesta de intervención se desarrollará en tres sesiones, repartidas en 6 días. Está diseñada para jóvenes de 14 a 16 años que se encuentren en el tercer y el cuarto curso de E.S.O. (Educación Secundaria Obligatoria). Está diseñada para una clase de 15 personas que vivan en zonas rurales y acudan a centros educativos públicos de pueblos de la provincia de Valladolid, queriendo con esto, fomentar la educación pública y de calidad en las zonas rurales, apostando por la mejora del nivel de vida mediante la oferta de servicios educativos de calidad en las pequeñas localidades. Ofrecer recursos y servicios en todos los lugares es vital para el desarrollo equitativo de los territorios y para que las personas que viven en las zonas rurales no se tengan que desplazar a las grandes ciudades que en muchas ocasiones poseen más ofertas formativas y profesionales.

Se propondrá a los centros educativos como formación complementaria que se impartirá en el horario lectivo, durante la hora semanal de tutoría, garantizando de esta manera, que acudan todos los alumnos de la clase.

3.2. Objetivos

Objetivo general

Fomentar el pensamiento crítico en las redes sociales e Internet por parte de los adolescentes

Objetivos específicos

- Formar personas capaces de aplicar una visión crítica ante la información que reciben a través de Internet y redes sociales
- Reflexionar sobre el funcionamiento y las estrategias de las empresas de redes sociales de Internet
- Prevenir el mal uso de las redes sociales e Internet por parte de los adolescentes, fomentando su uso positivo, saludable y responsable
- Promover un espacio de intercambio y participación activa en la que los adolescentes puedan expresar sus opiniones, escuchar, compartir y debatir, creando un clima de respeto y tolerancia
- Dotar del conocimiento de diferentes herramientas TICs a los participantes para facilitar tareas de la vida diaria

3.3. Metodología

Se pretende que adquieran un pensamiento crítico en el uso de Internet y redes sociales por medio de actividades participativas, que las personas participantes sean protagonistas y agentes activos. Mediante las actividades lúdicas y dinámicas se pretende que adquieran conocimientos mediante los juegos en los que se incluyen los conocimientos a impartir, siendo partícipes de su proceso de aprendizaje.

El trabajo en equipo, la escucha y la cooperación son los aspectos centrales a las intervenciones que se desarrollan en un espacio donde todo el mundo puede aportar ideas y opiniones, surgiendo un lugar de debate para hablar y reflexionar sobre el ámbito de las redes sociales, tecnología, internet y cómo se han ido desarrollando en la sociedad actual. La interactividad de las actividades es clave para crear diálogos entre todos los participantes, que compartan sus experiencias y perspectivas para crear una realidad común y diversa. También se debe tener presente la creación de un buen clima de trabajo, que es indispensable para que las actividades salgan bien y los participantes se respeten y toleren las opiniones de los demás.

La utilización de herramientas digitales es importante en el desarrollo de las actividades, pues serán uno de los medios de aprendizaje. Los participantes podrán utilizar los dispositivos móviles en las dinámicas, así como aplicaciones de concursos o de nubes de ideas. Se mostrará el uso de este tipo de aplicaciones como positivo si se utiliza responsablemente y con conocimiento y se mostrarán aplicaciones y webs interesantes.

La mirada crítica también está presente durante todas las intervenciones, ya que todas ellas son susceptibles de cambios para su mejora, para ello, se elaborarán espacios de reflexión en los que las personas participantes podrán aportar ideas para futuras intervenciones.

3.4. Recursos

3.4.1. Materiales

Para el desarrollo de las actividades necesitaremos

- Aula
- Ordenador o portátil con conexión a Internet
- Proyector
- Cartulinas
- Lápices, bolígrafos y rotuladores

3.4.1. Humanos

- Una educadora social

3.5. Duración y planificación

Se realizarán 3 sesiones con diferentes temáticas en cada una. Cada sesión se desarrollará en dos días, adecuándose a la hora de tutoría semanal de las clases, con un total de 6 días, repartidos en 6 semanas.

Sesión	Realidad vs. ficción	Juego de redes	Una mirada positiva
Duración	100 minutos (50 minutos por día)	100 minutos (50 minutos por día)	100 minutos(50 minutos por día)
Actividades Día 1	Introducción, Kahoot y sesgos cognitivos	Juego de redes	Tagul y círculo de la conexión
Actividades Día 2	Análisis noticia, aplicaciones y juegos contra fake news, evaluación	Estrategias de manipulación mediática, evaluación	Información privada, aplicaciones digitales, evaluación
Objetivos	Concienciar a los participantes de la facilidad con la que les pueden engañar. Entender que no es verdad todo lo que aparece en Internet y en las redes sociales. Potenciar la actitud crítica ante el contenido que publican y reciben, fomentando la duda ante la información para comprobar su veracidad.	Que los participantes conozcan las estrategias de manipulación de las empresas de Internet para captar usuarios. Fomentar una actitud crítica ante todo lo que hay detrás de las redes y no se ve a simple vista. Promover el conocimiento del funcionamiento interno de empresas en las redes e Internet	Reflexionar sobre el uso que le damos a los dispositivos móviles, redes sociales e Internet. Conocer herramientas prácticas TICs. Informar sobre la importancia que tiene la privacidad y posibilidad de aumentar la seguridad en el móvil.

3.6. Sesiones

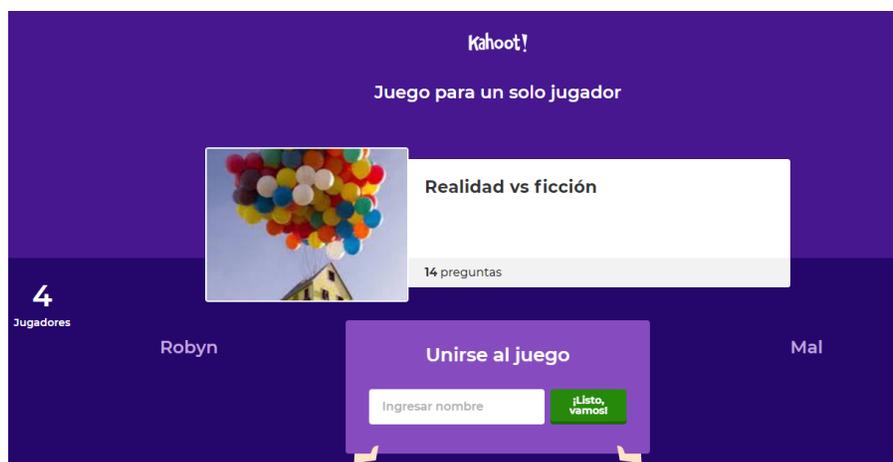
1ª SESIÓN: REALIDAD VS. FICCIÓN

En esta sesión se realizará una introducción a los participantes en el espíritu crítico en relación con el mundo virtual. Analizaremos bulos y noticias falsas para dotarlos de las herramientas necesarias para contrastar la información que reciben a través de Internet.

Actividad 1. Kahoot! y sesgos cognitivos. (50 minutos)

Concurso virtual mediante la aplicación Kahoot! En el concurso, deben ponerse un nombre de usuario, e ir contestando las preguntas que les aparecen en la pantalla, todos a la vez. En una pantalla grande, se establece el ranking de las puntuaciones de los participantes. Las preguntas son de verdadero y falso, o de múltiples respuestas y pertenecen a las categorías de imágenes y noticias, que pueden ser reales o falsas. Según van acertando preguntas en el menor tiempo posible, van sumando puntos y ascendiendo en un ranking.

Imagen 1. Juego realidad vs ficción



Fuente: Kahoot.it (2021) y elaboración propia

Enlace para participar:

https://kahoot.it/challenge/0661493?challenge-id=22144c69-0328-442b-a4d8-dceb31ae7252_1621706943959

Al finalizar el quiz, se explica una por una las imágenes y datos, desmontando y analizando porque son mentira o verdad. Hablamos de la importancia de comprobar las fuentes y analizar los datos que nos dan para no creernos todo lo que nos dicen o vemos, por mucho que nos parezcan verdad. Se propone una reflexión de las formas en las que nuestros sentidos pueden engañarnos, los participantes podrán dar ideas, cuando hayan aportado las ideas se hablará de lo que son los sesgos cognitivos y algunos ejemplos.

Imagen 2. Sesgos cognitivos



Fuente: Escepticismoenbarbarie.wordpress.com

Se propone que comenten si conocen algún ejemplo de sesgo más. Si no los conocen, pueden sacar sus móviles y buscarlos en Internet para compartirlos con los demás.

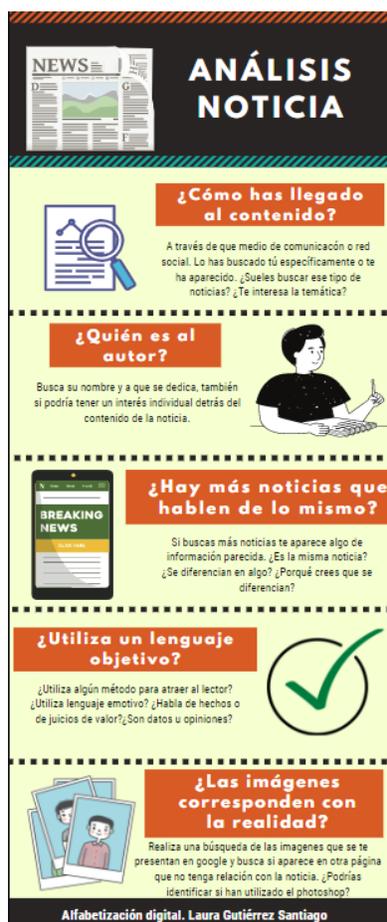
Actividad 2. Análisis noticia (30 minutos)

Se propone que busquen una noticia con sus móviles, cualquier noticia que se encuentren vale, ya sea en un diario online o una red social. Deben leerla y en un papel analizarla según la siguiente tabla, al acabar se propondrá que las personas participantes den su opinión sobre los resultados obtenidos.

Se les explica las habilidades a desarrollar en esta actividad y en qué consiste cada una, inspirándonos en las disposiciones y habilidades de Robert Ennis (1987). Se explican una a una poniendo ejemplos para que comprendan su significado:

- Ser claro: facilitar el entendimiento
- Mantener el enfoque sobre el aspecto a analizar: centrarse en aquello que es importante
- Tener en cuenta toda la situación: conocer contexto y tenerlo en cuenta
- Aportar razonamiento: argumentos razonados
- Estar bien informado: fuentes fiables, comprobadas y contrastadas
- Buscar alternativas: tener en cuenta otras posibles formas de hacer las cosas
- Ser preciso: determinar y concretar los aspectos de los que se habla
- Conocer las creencias de las que partes: condicionamientos del pensar que hacen que tu visión sea subjetiva
- Escuchar otros puntos de vista: apertura a las opiniones diferentes
- Ser escéptico cuando no existen evidencias: no creerte aquello

Imagen 3. Análisis noticia



Fuente: elaboración propia. Ver ampliación en Anexo I.

Actividad 3. Aplicaciones y juegos interesantes contra fake news (10 minutos)

Presentación de varias páginas para verificar información:

- Malditobulo, Newtral, Saludsinbulos, Factcheckexplorer, Chequeando, AFPFactual, o Polígrafo.

Con alguna de estas páginas, deben encontrar una noticia falsa que se encuentre en internet. Las tres primeras personas en encontrar un bulo recibirán una sorpresa.

Al terminar, se les enseña dos juegos diseñados para concienciar sobre la importancia de detección de

- The bad news game, Guerra a la mentira

Evaluación de la sesión (10 minutos)

- ¿Qué os ha llamado la atención?
- ¿Habéis aprendido algo nuevo que no sabíais?
- ¿Creéis que estos aprendizajes os sirven en el día a día?
- ¿Qué habéis echado en falta?
- ¿En qué tema os gustaría profundizar más?
- ¿Queréis compartir algún aprendizaje, experiencia o conocimiento con vuestros compañeros?

2ª SESIÓN: JUEGO DE REDES

En esta sesión se ahondará en lo que hay detrás de las redes sociales, cómo ganan dinero y cuales son sus estrategias de marketing, mediante un juego en el que ellos son las empresas de redes y los influencers, reflexionando un poco más allá sobre lo que hacen las empresas con sus usuarios.

Actividad 1. Juego de redes (50 minutos)

Se separan en grupos de cuatro personas, cada grupo va a ser una red social, excepto un grupo que son los influencers y otro que son los delincuentes informáticos. Los 4 grupos de redes

sociales deben poner un nombre y diseñar un logo atractivo. Los influencers decidirán cuál es su preferido y eso les hará ganar monedas a los grupos favoritos. Para crecer necesitan dinero, deben encontrar escondidas por la clase monedas de papel, que representan los ingresos. Hay un número determinado de monedas de diferentes orígenes, y la proporción de monedas que encontrarán en la clase se asemeja al porcentaje real de beneficios de las redes sociales en la vida real por origen. (Primero publicidad, luego inversores, tercero suscripciones, y datos de usuarios) En cada moneda de papel, se especifica de dónde ha sacado los ingresos.

Los delincuentes informáticos, deben encontrar papeles con delitos online escritos, que deben colocar en una tabla y explicar lo que son y una posible solución, para luego exponerlo delante de los demás.

Al acabar de buscar las monedas escondidas, la empresa con más monedas, podrá comprar a la que tiene menos, y sumar fuerzas. Así, en un grupo de 20 personas en el que se han creado 4 redes sociales, pasan a quedar 3 grupos. Una vez establecidas, las nuevas compañías, deben crear contenido.

Dinámica de creación de contenido que puede ser: baile, noticias, cantar, cocina, lifestyle. Debe durar 1 minuto. El que más aplausos reciba, por parte de los influencers, ganará moneditas y podrá comprar a otra de las empresas. Quedan dos empresas, esas dos últimas empresas deberán publicar una misma noticia, pero cada una a su manera. La que más “me gustas” reciba, será la que gane el juego. Los “me gustas” les dan los influencers. Con esto, se pretende reflejar cómo funcionan los monopolios de las empresas en redes, en las que la empresa con más dinero tiene más poder y capacidad de acción que las que tienen menos.

Reflexionamos:

- ¿Qué estrategias han sido las más utilizadas para ganar dinero?
- ¿Qué tipo de ingresos han sido los que más dinero han hecho ganar a la empresa?
- ¿Si una de las empresas, hubiera hecho contenido con un personaje famoso, hubiera recibido más beneficios? ¿Que hubiera pasado si una de las empresas hubiera pagado a un influencer por recibir su voto?
- ¿Ha sido justo la manera de ganar dinero? ¿Porque sí, porque no?
- ¿Si hubieran utilizado las emociones y sentimientos para convencer a los oyentes, habrían ganado más dinero? ¿Porqué si, porqué no?
- ¿Qué otras técnicas crees que utilizan las redes para llamar la atención de sus usuarios? ¿Crees que puede haber intereses ocultos detrás de lo que eligen o anuncian los influencers?
- ¿Se os ocurren más soluciones para evitar o prevenir los peligros y delitos informáticos?

Actividad 2. Estrategias de manipulación mediática (35 minutos)

Hablamos sobre las estrategias de manipulación mediática de Sylvain Timsit (2010):

- Estrategia de distracción
- Crear problemas para después ofrecer soluciones
- Estrategia de diferir
- Infantilizar al público
- Estrategia de gradualidad
- Uso del aspecto emocional
- Mantener al público en la ignorancia
- Estimular al público complaciente con la mediocridad
- Reforzar la autoculpabilidad
- Conocer a los individuos

Por grupos de 4 personas, deben elaborar ejemplos y representarlos en la clase. Deben representar teatralmente situaciones que hayan podido ver en los medios de comunicación que tengan relación con cada una de las estrategias. A cada grupo se le da dos estrategias, y se le deja 10 minutos para prepararlo. Cuando todos los grupos lo hayan pensado y preparado, van saliendo, representando y explicando cada estrategia. Cuando lo hayan realizado, se ponen ejemplos reales de campañas publicitarias y vídeos en los que se utilicen.

Evaluación de la sesión (15 minutos)

- ¿Qué os ha llamado la atención?
- ¿Habéis aprendido algo nuevo que no sabíais?
- ¿Creéis que estos aprendizajes os sirven en el día a día?
- ¿Qué habéis echado en falta? ¿En qué tema os gustaría profundizar más?
- ¿Queréis compartir algún conocimiento con vuestros compañeros?

3ª SESIÓN: UNA MIRADA POSITIVA

Las actividades de esta sesión son acerca del uso de las redes sociales, sobre cómo gestionamos el tiempo, para que las utilizamos, nuestra privacidad y herramientas digitales que pueden ayudarnos.

Actividad 1. Tagul (20 minutos)

Mediante la aplicación de móvil Tagul, se les pregunta de forma anónima para que suelen utilizar el móvil. Con esta plataforma se pueden crear nubes de palabras en línea donde aparecen todas las palabras que los participantes han respondido a una misma pregunta, las palabras repetidas aumentan su tamaño. A partir de las palabras que van saliendo hacemos una reflexión sobre las más repetidas, hablamos de porqué creemos que cada una de ellas se repite y que motivos nos llevan a utilizarlo de ese modo.

También preguntamos cuántas horas pasan de media al día con el móvil, para que lo pongan en la aplicación. A raíz de las respuestas, hacemos una reflexión, sobre qué parte del tiempo del día estamos consumiendo contenido online.

Actividad 2. Círculo de la conexión (30 minutos)

Pedimos a los participantes que dibujen en un folio un círculo y que lo dividan en 24 porciones iguales que representan a las horas. Que pinten de color azul las horas que duermen, de color amarillo las horas en las que comen, de verde las que dedican al aseo ,limpieza y orden, de morado las que dedican a acudir a clase o estudiar, marrón las de ocio y deporte, y en naranja las horas que dedican al móvil.

A partir de ahí se reflexiona a partir de las siguientes preguntas:

- ¿Es mucho o poco tiempo el que dedicamos al móvil?¿Porque?
- ¿Qué podríamos hacer en esas horas que dedicamos al móvil?
- ¿Creeis que nos afecta psicológicamente el tiempo que estamos delante de las pantallas?
- ¿Qué ideas se os ocurren para hacer en vez de estar con el móvil?
- ¿Alguna vez habéis sentido que si no publicas lo que haces en las redes, no te lo estás pasando bien?
- ¿Podéis salir de casa sin el móvil?¿Alguna vez habéis quedado con amigos para estar con el móvil?¿Os gustó?

Se expone la siguiente foto: Un concierto en directo donde todas las personas están grabando con su móvil.

Imagen 2. Concierto grabado



Fuente: instagram @musiclifesongs 2021

Reflexión:

- ¿Habéis vivido alguna situación parecida? ¿Dónde?
- ¿Como creéis que las personas se lo pasan mejor, disfrutando del concierto, o grabándolo?
- ¿Porqué creéis que se dan este tipo de situaciones?

Realización de un Sticker que tenga que ver con la adicción al móvil, al final de la sesión se compartirá con los compañeros.

Actividad 3. Información privada (15 minutos)

Se les da un papel y se les dice que deben poner la información que se les pregunta en el documento. En ese papel se les pregunta. Nombre, DNI, día de nacimiento, lugar de nacimiento, nombre de padres y hermanos, domicilio actual, número de teléfono, nombre en redes sociales, cuenta bancaria, centro de estudios, nombres y apellidos de mejores amigos, su edad, si están solteros o casados, color preferido, tipo de ropa preferida, canción preferida, película preferida, famoso preferido, dinero que poseemos, marcad el móvil que tenemos, lugares en los que hemos estado ese día.

Los participantes comenzarán a rellenar hasta que se vayan dando cuenta de que hay información demasiado privada para contestar a una persona que no conocen de nada. Cuando empiecen a preguntar que para qué es eso y que para qué quiero esa información y a ponerse incómodos se les preguntará:

- ¿Porqué estáis dudando de darme esa información si día a día se la estamos proporcionando a empresas cómo google?
- ¿Para qué quieren las empresas virtuales toda esa información?

A raíz de este comienzo, se les sugiere que vayan a su cuenta de google, en el apartado de sugerencias de anuncios de cada cuenta, aparece una lista con datos personales sobre el usuario que sirven cómo referencia para recomendarte anuncios con los que ya vas a estar predispuesto a interesarte. Les enseñamos a cómo poner en privado toda esa información que por defecto viene abierta. Así cómo a eliminar la ubicación constante de los dispositivos móviles.

Actividad 4. Aplicaciones digitales (15 minutos)

Las tecnologías nos pueden facilitar las tareas de la vida diaria, muchas de las actividades que hemos hecho, han sido posibles gracias a Internet y la existencia de aplicaciones que nos ayudan a diseñar y planificar proyectos educativos. A continuación algunas de las webs que he utilizado para las actividades:

- Kahoot
- Canvas
- Tagul
- ¿Se os ocurren más? ¿Utilizas alguna aplicación útil que queráis compartir con vuestros compañeros?

Evaluación sesión y final (20 minutos)

- ¿Qué os ha llamado la atención?
- ¿Habéis aprendido algo nuevo que no sabíais?
- ¿Creéis que estos aprendizajes os sirven en el día a día?
- ¿Qué habéis echado en falta?
- ¿En qué tema os gustaría profundizar más?
- ¿Queréis compartir algún aprendizaje, experiencia o conocimiento con vuestros compañeros?

3.7. Evaluación

Se realizará una evaluación bidireccional, donde los participantes evaluarán la intervención y al educador y el educador evaluará a su vez a los participantes. Se realizará a través de una tabla evaluativa en la que se comprobará si se han conseguido los objetivos propuestos, y un cuestionario evaluativo sobre la intervención que los participantes deberán rellenar de forma anónima.

La evaluación será continua, al finalizar cada actividad se hablará de cómo ha sido la sesión. Al finalizar todas las sesiones, se evaluará con la tabla de ítems y pasará un cuestionario que contesten según su perspectiva.

Para la realización de la evaluación se emplearán diferentes técnicas de recogida de datos, que serán tanto cualitativos como cuantitativos: Observación y recogida de datos, tablas y cuestionario.

La recogida de datos se realizará mediante un registro anecdótico que sirve para registrar aquellas observaciones de hechos que nos parezcan relevantes para la evaluación.

Tabla 3. Registro anecdótico

Fecha	
Descripción de lo observado	
Interpretación	

Fuente: elaboración propia

La tabla evaluativa con los criterios y los ítems nos aportará información sobre si se han conseguido los objetivos propuestos en el diseño evaluativo. Para que los indicadores evaluativos se consigan deben haberlos logrado al menos un 70% de los participantes.

Tabla 4. Ítems de acuerdo con los objetivos propuestos

Criterios basados en objetivos	Indicadores evaluativos	Conseguido/no conseguido
Formar personas capaces de aplicar una visión crítica ante la información que reciben a través de Internet y redes sociales.	<ul style="list-style-type: none"> ● Han logrado identificar datos subjetivos y noticias falsas ● Han analizado la noticia siguiendo los pasos de corroboración ● Han participado en el juego Kahoot! 	

(1ª sesión)	<ul style="list-style-type: none"> ● Han ofrecido ejemplos del sesgos cognitivos y errores de percepción 	
<p>Reflexionar sobre el funcionamiento y las estrategias de las empresas de redes sociales de Internet</p> <p>(2ª sesión)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Han participado en la actividad propuesta ● Han sabido identificar fuentes de ingresos e intereses de las empresas de redes y poner ejemplos ● Han sabido identificar peligros en la red y buscar posibles soluciones ● Han participado en la reflexión sobre el juego y han aportado ideas 	
<p>Prevenir el mal uso de las redes sociales e Internet por parte de los adolescentes, fomentando su uso positivo, saludable y responsable</p> <p>(3ª sesión)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Han participado activamente en las dinámicas propuestas ● Han elaborado un horario y reflexionado sobre su uso diario de los dispositivos electrónicos ● Han puesto ejemplos de situaciones similares a las que se presenta en la foto del concierto ● Han aportado nuevas ideas para aumentar la seguridad y privacidad en Internet ● Han escuchado activamente las aplicaciones presentadas y aportado otras nuevas 	
<p>Promover un espacio de intercambio y participación activa en la que los adolescentes puedan expresar sus opiniones, escuchar, compartir y debatir, creando un clima de respeto y tolerancia</p> <p>(todas las sesiones)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Han compartido sus opiniones ● Han expresado sus ideas de forma asertiva y clara ● Se ha creado un buen clima de trabajo en el que todo el mundo podía escucharse entre sí ● Se han respetado los turnos de palabra ● Han aportado nuevas ideas y conocimientos al grupo 	

<p>Dotar del conocimiento de diferentes herramientas TICs a los participantes para facilitar tareas de la vida diaria y fomentar su uso positivo (todas las sesiones)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Han utilizado las herramientas y aplicaciones que se les ha propuesto ● Han sabido seguir los pasos de utilización de estas herramientas ● Demuestran interés por conocer más herramientas ● Han aportado conocimientos sobre aplicaciones, redes sociales e internet para su uso 	
---	--	--

Fuente: elaboración propia

El siguiente cuestionario se les dará a los participantes al finalizar todas las sesiones. Deberán responder de manera anónima para que sientan que pueden contestar y que no se les va a juzgar por ello. El cuestionario servirá para futuras mejoras en la planificación y diseño de la intervención.

Tabla 4.. Cuestionario evaluativo a contestar por los participantes.

Sesión	Nota de lo interesante que te ha resultado 1-10	Nota de los contenidos que has aprendido 1-10
1. Realidad vs ficción		
2. Juego de redes		
3. Mirada positiva		

¿Cuál ha sido la actividad que más te ha gustado? ¿Porqué?

¿Con qué te has quedado de la primera sesión?

¿Qué has aprendido de la segunda sesión?

¿Te ha resultado útil la última sesión? ¿Porqué?

¿Hay algo que mejorarías en alguna de las sesiones?

¿Has sentido que podías participar y dar ideas en todo momento?

¿Cuál ha sido la actividad que más te ha gustado? ¿Y la que menos? ¿Porqué?

¿Has echado algo en falta? ¿De qué temas te hubiera gustado hablar?

Fuente: elaboración propia

La finalidad evaluativa será conocer si los participantes han cumplido los objetivos propuestos, el grado de consecución de los mismos, e identificar los aprendizajes adquiridos. Los indicadores evaluativos servirán para comprobar si los participantes saben aplicar los contenidos que se han impartido.

3.7.1. Análisis DAFO de la propuesta de intervención

Se ha realizado un análisis dafo cómo herramienta de estudio, para conocer los puntos fuertes y débiles de la propuesta de intervención. La elección de este modelo de análisis reside en que se muestran características externas (amenazas y oportunidades) e internas (debilidades y fortalezas) tanto positivas y negativas, facilitan el entendimiento total de las ventajas y desventajas del proyecto, así cómo forma de mejora para futuras intervenciones.

Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> ● Mucho contenido y tiempo limitado para las actividades ● No existe ninguna continuación ni seguimiento tras acabar las sesiones ● No se realiza evaluación a largo plazo 	<ul style="list-style-type: none"> ● Poca implicación de los centros educativos ● Los contenidos que se imparten no se vuelven a repasar en los centros educativos ● Poca implicación de los docentes en la enseñanza del pensamiento crítico
Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> ● Conocimientos fácilmente aplicables en la vida diaria ● Aprendizaje dinámico y participativo ● Contenidos de actualidad 	<ul style="list-style-type: none"> ● Desconocimiento de la correcta utilización de las tecnologías ● Interés en la temática por parte de los adolescentes ● Facil aplicación de los aprendizajes

Conclusión

La sociedad se mueve muy rápido, y con ella, las personas que la forman. Por eso, debemos adaptarnos a los nuevos cambios, detectando necesidades y cubriéndolas con respuestas adecuadas. Es muy importante el estudio del contexto actual para elaborar respuestas que se adecúen a la realidad.

En este mundo cada vez más interconectado, resulta difícil diferenciar la información veraz con aquella que simplemente quiere llamar tu atención, por eso debemos elaborar herramientas de respuesta a las nuevas problemáticas que van surgiendo. Ahora más que nunca, debemos potenciar el pensamiento crítico en las personas, para crear ciudadanos activos, responsables, bien informados e implicados con las cuestiones sociales. Debemos formar una ciudadanía participativa consciente de sus derechos y que cuestione la realidad social y cultural de su entorno, para que la sociedad se desarrolle de manera equitativa, priorizando los intereses sociales frente a los individuales. Las personas deben ser conscientes de los mecanismos psicológicos que condicionan su pensamiento para evitar errores perceptivos y poder analizar la realidad lo más objetivamente posible. La enseñanza del pensamiento crítico, debe llevarse a cabo desde pequeños, desarrollando habilidades que les hagan reflexionar y cuestionarse la información que emiten y reciben. Se deben implementar intervenciones educativas que aborden el pensamiento crítico en las redes sociales e Internet desde edades tempranas, ya que a pesar de estar teóricamente en la ley educativa, lo hacen de manera transversal y por eso los profesores delegan en muchas ocasiones en sus compañeros, que tampoco abordan el tema. Es necesario que se tomen medidas concretas para preparar a los jóvenes para las nuevas realidades sociales y dotarlos de los conocimientos y herramientas para que se relacionen de manera positiva y crítica en el mundo *offline* y *online*.

Las empresas actúan libremente en el mercado, buscando su beneficio individual, por eso se deben elaborar diferentes tipos de medidas políticas que equilibren la fuerza del mercado y el ámbito social. Desde el sistema educativo, podemos luchar contra las malas prácticas, dotando a los estudiantes de las herramientas que les hagan diferenciar lo que es mentira y lo que no, así como formarlos en el proceso de verificación de información o que conozcan el funcionamiento interno de las empresas que trabajan en el mundo de las redes sociales. La alfabetización digital es una de las soluciones educativas para que los jóvenes tengan una visión crítica hacia la información que las redes les presentan.

A pesar de todas las herramientas y conocimiento que los jóvenes puedan adquirir, tenemos que contar con que el mundo online es muy complejo y se está continuamente actualizando para atraer a los usuarios. La inversión en estrategias de captación de usuarios va por delante de la



prevención y las actuaciones educativas actuales, resulta paradójico cómo profesionales y personas que conocen el funcionamiento de las redes y sus estrategias de marketing, se consideran dependientes a las tecnologías. En eso consiste su estrategia, en medir y estudiar las tendencias de la población, jugar con los sesgos psicológicos y los condicionamientos del pensar para poder anticiparse, publicar contenidos rápidos y atractivos y no dejar que la población piense por sí misma. Masticar la información de tal forma que lo que recibes son publicaciones para que estés el máximo número de minutos posibles ahí en vez de interesarse por la realidad. La ciudadanía debe ser consciente de la existencia de un algoritmo que les mantiene en su zona de confort, sin tener que enfrentarse a opiniones diferentes ni escuchar cosas que van en contra de lo que piensen. Se debe educar en el pensamiento crítico para evitar que las personas se formen una idea del mundo basada en lo que sus móviles dicen, las personas deben contrastar y enfrentarse a diferentes tipos de información además de saber analizar los argumentos de la información que reciben, con el fin de no dejarse engañar por el morbo, sensacionalismos y clickbait.

El desarrollo de la sociedad depende de cómo evolucionen las tecnologías y medios de comunicación, cuya fuerza actual es capaz de generar opinión pública en muy poco tiempo. Se debe formar a ciudadanos críticos con el uso de las tecnologías para que el mito tecnológico no supere a las relaciones humanas. Necesitamos que desde la educación se prevenga, proteja y capacite a las personas para que puedan desenvolverse en el mundo virtual de manera crítica y positiva. Los medios de comunicación ofrecen diversidad de opinión a la sociedad, pues expresan informaciones diferentes, por ello, no podemos dejar que se entremezclan con intereses individuales que ponen en peligro la ciudadanía y democracia. Desde el sistema educativo, se deben elaborar medidas para luchar en contra de la desinformación y para desarrollar diseños educativos que capaciten a los alumnos en la adquisición del pensamiento crítico, poniendo especial atención en los adolescentes ya que es el grupo de edad que más utiliza los dispositivos electrónicos. Si no se implementan este tipo de medidas desde el ámbito público, el mercado y el ámbito privado no va a proporcionar herramientas de alfabetización digital.

Las intervenciones deben realizarse en horario lectivo, pues la única forma de garantizar que los estudiantes acudan a la formación que se propone. La reflexión y la evaluación son muy importantes para el buen desarrollo de la intervención educativa, ya que aportan calidad y ayudan a la mejora de futuras intervenciones. La propuesta educativa debe dejar espacios de debate para que los participantes puedan desarrollar habilidades comunicativas y de escucha, indispensables para el desarrollo del pensamiento crítico.

Es muy importante crear intervenciones educativas que se adapten a las características de las nuevas generaciones y que les aporten conocimientos y les ayuden a descubrir nuevos intereses, valorando la participación activa en su proceso de aprendizaje. Es importante que en el proceso

de planificación se establezca una evaluación en la que no sólo se evalúe a los participantes, sino también a las intervenciones y los educadores, para así mejorar y poder aprender de la práctica, en concordancia con la mirada crítica, que debe estar presente en todo el proceso de intervención y no sólo en los contenidos. Las actividades que se realicen deben estar destinadas a formar ciudadanos capaces de pensar por sí mismos y reflexionar sobre la realidad de las TICs, que aborden su uso desde una mirada positiva, previniendo y evitando peligros, pero enfrentándose a las redes sociales e Internet como una oportunidad, que conociéndolas, pueden aportar grandes beneficios, facilitarnos la vida diaria, y contribuir al desarrollo equitativo de la sociedad.

Bibliografía

Aizikovitsh-Udi, E. (2011). Developing critical thinking through probability models. *Critical thinking* pp. 69-95.

Albert, M.J. , Gracia, M. (2020). *La educación en derechos humanos a través del ciberespacio*. Centro de estudios Ramón Areces.

Bauman, Z.(2000). *Modernidad Líquida*. Fondo de cultura económica.

Bankinter. (2007). El negocio de las redes sociales. *Fundación bankinter*.
<https://www.fundacionbankinter.org/documents/20183/42758/PDF+Resumen+Ejecutivo-+Web+2.0/c04b3994-836e-48a6-a885-8d6b1d8646b7>

Bezanilla-Albisua, M.J.(2015). El Pensamiento Crítico desde la Perspectiva de los Docentes Universitarios. *Revista Scielo*.

https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-07052018000100089

Bernstein, B. (1962). «Linguistic codes, hesitation phenomena and intelligence». *Language and Speech*, pp. 31-45.

Blanco, M., Blanco M.L. (2009). El pensamiento crítico. *Aplicaciones educativas de la psicología positiva*. pp. 322-339.

Bordieu P. & Passeron, J. (1970) *Reproduction in Education, Society and Culture*. Biblioteca clásica. [Published in association with Theory, Culture & Society](#)

Bustamante, J. (2001, noviembre). Hacia la cuarta generación de derechos humanos. *Revista electrónica CTS+I, 1. Organización de Estados Iberoamericanos*.

Canvas.Cloudflare. (2021). Collaborate & create amazing posters. *Canvas.com*
<https://www.canva.com/>

Carr, N. (2010). *Superficiales ¿Qué está haciendo internet con nuestras mentes?*. Penguin Random House.

Dentzel, Z.(2013) El impacto de internet en la vida diaria. *19 ensayos clave sobre cómo internet está cambiando nuestras vidas. BBVA*.

<https://www.bbvaopenmind.com/articulos/el-impacto-de-internet-en-la-vida-diaria/>

Ennis, R. (2005) Pensamiento crítico: un punto de vista racional. *Revista de Psicología y Educación Vol. 1, Núm. 1*, University of Illinois. pp. 47-64.

Erro, C. B. (2020, 30 noviembre). Elige tu propia noticia falsa (y verás sus consecuencias). *El País*.
<https://elpais.com/planeta-futuro/2020-11-30/elige-tu-propia-noticia-falsa-y-veras-sus-consecuencias.html>

Facebooktransparency (2021) Meld je aan of registreer je. *Facebook*.

<https://www.facebook.com/unsupportedbrowser>

Facione, P.(2007) Pensamiento Crítico: ¿Qué es y por qué es importante? *Insight Assessment* pp .23-56.

<http://www.insightassessment.com>

Faes, I. (2020). Coto a la publicidad de los «influencers»: España les obligará a señalar los anuncios desde enero. *El economista*.
<https://www.eleconomista.es/legislacion/noticias/10822171/10/20/Coto-a-la-publicidad-de-los-influencers-Espana-les-obligara-a-senalizar-los-anuncios-desde-enero.html>

Ferrer, A. (2008). «Globalización, desarrollo y densidad nacional», *Le Monde diplomatique*, ed. española, 151, mayo, 24.

Florez, R. (1982) Educación del pensamiento crítico.. *Revista española de pedagogía*. - N.º 158 Octubre-Diciembre. Universidad Autónoma de Madrid.

Fowler, B. (2002). La taxonomía de Bloom y el pensamiento crítico. *Dialnet*

Hera, C. (2020). Historia de las Redes Sociales: cómo nacieron y cuál fue su evolución. *Marketing, e-commerce*.
<https://marketing4ecommerce.net/historia-de-las-redes-sociales-evolucion/>

IAB (2020). Estudio de Redes Sociales 2020. *IAB SPAIN*

Ibarra, E. (2020). Informe Raxen. *Movimiento contra la Intolerancia, por los Derechos Humanos*. <https://www.estebanibarra.com/>

INE (2020) Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares. *Instituto Nacional de Estadística*.

INCIBE. (2021). Estudios portal Incibe. *Instituto Nacional de Ciberseguridad*.
<https://www.incibe.es/>

Jimenez, M. (2021, 27 enero). Facebook gana 24.000 millones en 2020, un 58% más y valida su apuesta por el «ecommerce». *El País*.

https://cincodias.elpais.com/cincodias/2021/01/27/companias/1611782581_730013.html#:~:text=La%20compa%C3%B1a%20alcanz%C3%B3%20en%20el,las%20compras%20online%20por%20la

Kahoot! (2021). Learning games. Make learning awesome!. *Kahoot*. <https://kahoot.com/>

Kemp, S. (2020, 4 febrero). Digital 2020: 3.8 billion people use social media. *Wearesocial*.
<https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media>

Krauskopof, D. (1999). El desarrollo psicológico en la adolescencia: las transformaciones en una época de cambios. *Adolescencia y Salud*, pp. 23-31.
https://www.scielo.sa.cr/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1409-41851999000200004

La Razón (2017) Así ganan dinero las redes sociales. *Diario online La Razón*.
<https://www.larazon.es/economia/asi-ganan-dinero-las-redes-sociales-FC14700849/>

Marcos, R.M. (2009) “Evolución de los servicios de redes sociales en internet”. *El profesional de la información*, 2009, septiembre-octubre, v. 18, n. 5, pp. 552-557.

Ley Orgánica 3/2020, de 29 de diciembre, por la que se modifica la Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación. «BOE» núm. 340, de 30 de diciembre de 2020, pp. 122868 a 122953 .

Morales, L.C. (2014). El pensamiento crítico en la teoría educativa. Volumen 14, Número 2 Mayo - Agosto *REDALYC, SCIELO* pp. 1-23.

Mosterín, J. (1993). *Filosofía de la Cultura*. Alianza Universidad.

Moya, J. (2016) Procesos cognitivos y tipos de pensamiento. Competencias básicas y procesos cognitivos. *Proyecto Atlántida. Educación y cultura democrática*.

Nuñez, P. . Mongui, M K. Paul (2020) *Actitudes de los niños, niñas y adolescentes hacia el uso seguro de Internet y las Redes Sociales*.

Nuñez, P. Ortega, P., Mongui, Paul, K. (2020). El consumo y uso de dispositivos móviles y Apps por los niños y las niñas de la generación Alpha en España © *Universidad Complutense de Madrid y Universidad de Salamanca*. Primera edición: Marzo de 2020.

Peguera, M.(2006). *Derecho y nuevas tecnologías*. Editorial UOC.

Pinado, M., Edgardo, W., & Tejeda, V., Miriam E. (2017). Estrategia Didáctica para Desarrollar el Pensamiento Crítico. *REICE. Revista Iberoamericana sobre Calidad, Eficacia y Cambio en Educación*, 15(2),53-73. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=55150357003>

Paul, R.y Elder, L. (2005). Estándares de competencia para el pensamiento crítico. *Fundación para el pensamiento crítico*.
https://www.criticalthinking.org/resources/PDF/SP-Comp_Standards.pdf

Piaget, J.(1981) La teoría de Piaget, *Journal for the Study of Education and Development*. 4:sup2, 13-54, DOI: 10.1080/02103702.1981.10821902

Portaltic. (2019, 28 octubre). 1 de cada 3 jóvenes pasa un mínimo de 6 horas al día conectado a su «smartphone». *Portaltic*.

<https://www.europapress.es/portaltic/sector/noticia-cada-jovenes-pasa-minimo-horas-dia-conectado-smartphone-20191028162810.html#:~:text=Los%20resultados%20demostraron%20que%20los,de%20seis%20horas%20o%20m%C3%A1s>

Real Academia Española (2021) Diccionario de la lengua española, 23.^a ed., [versión 23.4 en línea]. <<https://dle.rae.es>>

Rojas, J. C. , Pérez, J.C. ,Zurita A. M. (2016).El pensamiento crítico en la Educación. El Pensamiento Crítico Herbert Read. *Revista Publicando*, 3(9).2016, 110-118. ISSN 1390-9304 110. EAGLETON, T.

. Ruch F.L. y Zimbardo P.G.(1983) *Psychology*, Reading, MA: Addison Wesley Publishing Co., 1999, [ISBN 0-321-03432-5](#)

Ruiz, P.J. (2013) *Psicología del adolescente y su entorno*. Centro de Salud Manuel Merino. Alcalá de Henares (Madrid).

Ruiz, I. (2014). Los adolescentes y el uso de las redes sociales. *International Journal of Developmental and Educational Psychology*, 3(1),571-576. ISSN: 0214-9877.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=349851785056>

Saiz, C. (2018). *Pensamiento crítico y eficacia.*: Pirámide. Primera edición.

Saldaña , A. (1997). *Modernidad y posmodernidad: filosofía de la cultura y teoría estética*, Valencia, Episteme.

Sánchez, B.(2008) Pensamiento crítico, el diálogo y el entendimiento en Freire y en Lipman. *Revista de Artes y Humanidades UNICA*, 9(21),98-107. ISSN: 1317-102X. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=170118398005>

Sartori, G.(2018). *Homo videns: La sociedad teledirigida*. Travessera de Gràcia, Barcelona. Penguin Random House.

Skinner, B.F. (1969) *Contingencies of Reinforcement: A Theoretical Analysis*, 1969. [ISBN 0-390-81280-3](#).

SIC-SPAIN. (2021, 22 febrero). Estudios y proyectos redes sociales. *SIC SPAIN*.

<https://www.incibe.es/proyectos-europeos/sic-spain>

Tagul (2021).Nube de palabras. *Wordart*. <https://wordart.com/chsx60vsgyn1/nube-de-palabras>

Tamayo, A., O. Eugenio, O., R. Zona, R. , Z. Loaiza, Z. , Yasaldez, E. (2015). El pensamiento crítico en la educación. Algunas categorías centrales en su estudio. *Revista Latinoamericana de Estudios Educativos (Colombia)*, 11(2),111-133.[]. ISSN: 1900-9895. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=134146842006>

The Economist. (2021, 14 mayo). Las redes sociales empiezan a remunerar los contenidos. *The economist*
<https://www.lavanguardia.com/economia/20210514/7451538/redes-sociales-empiezan-remunerar-contenidos.html>

Timsit, S. (2010). Estrategias de manipulación mediática. *Psicoactiva*.
<https://www.psicoactiva.com/blog/las-10-estrategias-manipulacion-sylvain-timsit/>

UNICEF (2017)Estado mundial de la infancia. Niños en un mundo digital . *UNICEF*.
http://www.publicaciones.cucsh.udg.mx/ppperiod/vinculos/pdfs/vinculos5/V5_6.pdf

Vargas, C. (2013). Estrategias didácticas para el desarrollo de la identidad cultural. *Mochica en educación primaria en una Institución Educativa de San José de Moro-La Libertad Pontificia Universidad Católica del Perú*.

Zúñiga, M. L. (2018). El pensamiento crítico en la teoría educativa contemporánea. *Scielo*.
https://www.scielo.sa.cr/scielo.php?pid=S1409-47032014000200022&script=sci_arttext

Anexos

Anexo I

Cómo elaborar el análisis de una noticia, paso por paso.



ANÁLISIS NOTICIA



¿Cómo has llegado al contenido?

A través de que medio de comunicación o red social. Lo has buscado tú específicamente o te ha aparecido. ¿Sueles buscar ese tipo de noticias? ¿Te interesa la temática?

¿Quién es el autor?

Busca su nombre y a que se dedica, también si podría tener un interés individual detrás del contenido de la noticia.





¿Hay más noticias que hablen de lo mismo?

Si buscas más noticias te aparece algo de información parecida. ¿Es la misma noticia? ¿Se diferencian en algo? ¿Porqué crees que se diferencian?

¿Utiliza un lenguaje objetivo?

¿Utiliza algún método para atraer al lector? ¿Utiliza lenguaje emotivo? ¿Habla de hechos o de juicios de valor? ¿Son datos u opiniones?





¿Las imágenes corresponden con la realidad?

Realiza una búsqueda de las imágenes que se te presentan en google y busca si aparece en otra página que no tenga relación con la noticia. ¿Podrías identificar si han utilizado el photoshop?

Alfabetización digital. Laura Gutiérrez Santiago

Fuente: elaboración propia.