

Scientific  
Journal of  
**Applied  
Social and  
Clinical  
Science**

**VIRALIDAD,  
PROSUMIDORES  
Y EDUCACIÓN  
MEDIÁTICA: EL CASO DE  
GEORGE FLOYD**

---

*Alfonso Gutiérrez-Martín*

*Laura Picazo-Sánchez*

All content in this magazine is licensed under a Creative Commons Attribution License. Attribution-Non-Commercial-Non-Derivatives 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0).



**Resumen:** Se parte de influencia de los medios y redes sociales para analizar el papel de los “prosumers” (productores, reproductores y consumidores) y su participación en el fenómeno viral. Se abordan los conceptos de “viralidad” y “prosumer” y su importancia en la construcción de la realidad en la era de la postverdad. La comunicación viral y el papel de los emisores, receptores y redifusores se analiza el caso George Floyd, cuya agresión mortal en plena crisis sanitaria por la Covid-19, desencadena una expansión de reacciones y manifestaciones antirracistas, virtuales en las redes sociales y reales en las calles de numerosos países. Se realiza una observación de los acontecimientos desencadenados, asociados a contenidos virales. A través del análisis de dichos contenidos y de su repercusión, se buscan las claves que han permitido el éxito de estos mensajes y los modelos de comportamiento que transmiten. Para ello, se realiza un estudio temporal de los eventos más destacables e influyentes entre el 25 de mayo y el 5 de junio de 2020, de su contenido, evento asociado, modelo de comportamiento indicado e implicaciones para la educación mediática. Se analiza la competencia mediática requerida al ciudadano del siglo XXI tanto en su rol de prosumer o emirec (emisor-receptor) en el ciberespacio, como en su papel de ciudadano responsable que contribuya a la creación de unos medios de comunicación de servicio público.

## INTRODUCCIÓN

Desde la aparición de los medios de comunicación de masas, su potencial educativo ha sido siempre una preocupación tanto por su posible aplicación en la educación formal de la ciudadanía, como por lo que en realidad están afectando a la formación ética y cívica de los usuarios.

La importancia tanto de los medios

tradicionales como de la tecnología digital en nuestras vidas exige a las instancias educativas planteamientos que superen su mera incorporación a las aulas como facilitadores del aprendizaje. La educación mediática o educomunicación ha sido y continúa siendo parte integrante de la educación básica del ciudadano del siglo XXI. (Ugalde et al., 2019; Mateus et al., 2019)

Hoechsmann y Gutiérrez-Martín (2020) advierten que la mayor parte de los enfoques tecnológicos, descriptivos y acrílicos con los que se ha abordado la educación mediática y la alfabetización digital responden al modelo de educación considerada por Freire como “bancaria”, vertical y reproductora donde el profesor deposita conocimientos en sus alumnos, donde a los educandos se les “entregan conocimientos” o se les impone un modelo de buen hombre” (Freire, 1970: 114); lo que más tarde Kaplún (1998) denominaría un modelo pedagógico que pone el énfasis en los contenidos, que está basado en la transmisión de conocimientos y valores de una generación a otra, del profesor al alumno, de la élite instruida a las masas ignorantes. Como alternativa se presenta el enfoque crítico o desmitificador (Masterman, 1985). Kellner y Share (2008) sitúan las fuentes de la alfabetización mediática crítica en el ámbito de los “estudios culturales”, un campo que, según Hartley (2003), pretendía ser un agente de cambio social y político, y que introdujo en la academia la idea de no tener que elegir entre la cultura “alta” o la popular, ni siquiera tener que decantarse por los ricos o los desposeídos, sino por el estudio y las razones de las diferencias.

Desde el enfoque crítico de alfabetización mediática, los medios de comunicación se consideraban como influyentes empresas culturales manipuladas por los grandes grupos de poder, y el objetivo de la acción educativa es “empoderar” a los usuarios, desarrollar

en los educandos “autonomía crítica”, no solo conciencia y comprensión críticas. (Masterman, 1985 y 1992). Ferguson añade la dimensión social de esta educación crítica y emancipadora al referirse al desarrollo de la “solidaridad crítica” en la educación mediática (Ferguson, 2001). Resulta evidente la similitud de este enfoque con la función que Freire asigna a la educación y al pedagogo: una liberación gradual, pero total, del hombre oprimido, la liberación de sus conciencias y el descubrir su propia personalidad, por encima de sus alienaciones. Su enfoque socio-político denominado «conscientização» (Freire, 1974) supera la concepción tradicional de la educación como la transmisión de una determinada cantidad de conocimientos al educando a quien se considera un simple objeto receptivo, una «marmita de conocimientos». Se trata de una educación que pone el énfasis en el proceso de transformación de las personas y las comunidades. No se preocupa tanto de los contenidos que van a ser comunicados ni de los efectos en término de comportamiento, cuanto de la interacción dialéctica entre las personas y su realidad; el desarrollo de sus capacidades intelectuales, y de su conciencia social. (Kaplún, 1998).

La digitalización, la interactividad y las posibilidades de las Web 2.0 convierten al receptor en “emirec”= emisor-receptor (Cloutier, 2001) y al consumidor en “prosumidor”= productor-consumidor (Tapscott, 1995 y Toffler, 1980). El empoderamiento tecnológico y difusor del individuo le otorga capacidad de influencia y cambio social. Hoy en día, en la sociedad hiperconectada, los estados de opinión y valores imperantes en cada momento van a depender sobremanera de las representaciones y tendencias de las redes sociales y otras comunidades virtuales, de los medios de comunicación “on-line” y “off-line”, de nuestro entorno-amasijo digital, repleto de contenidos

virales, y de los “me-gusta”, reenvíos y “cliks” para compartir.

## **VIRALIDAD Y PROSUMIDORES EN LA ERA DE LA POSTVERDAD**

Partimos del concepto de “prosumer” acuñado por Toffler (1980) y popularizado más tarde por Tapscott (1995), pero desprovisto de su dimensión más comercial y referido únicamente al campo de la información, de las ideas y los contenidos en las redes. Coincidimos con Aparici y García-Marín (2018) en que en el campo de la educación mediática puede ser más apropiado el término “emirec” de Cloutier que evoca a una relación horizontal y una isonomía entre comunicadores frente a la noción de prosumidor que representa unas relaciones verticales y jerárquicas entre las fuerzas del mercado y los ciudadanos.

En la actualidad cada usuario de dispositivos móvil con cámara puede fácilmente convertirse en emirec y prosumer, en productor de contenido que compartir en las redes. Hay que tener también en cuenta que el predominio del lenguaje audiovisual en redes sociales como Twitter, Instagram o Youtube, y en Internet en general, facilita la creación y distribución de contenidos. La comunicación multimodal dominante con predominio de imágenes, permite a colectivos que han estado silenciados expresarse, crear sus comunidades virtuales y, a algunos de sus miembros, convertirse incluso en “influencers”. En el caso de la agresión mortal a George Floyd, cuya viralidad aquí analizamos, ésta parte de la grabación audiovisual del suceso. Sin ella el actual fenómeno social y sus consecuencias no se habrían producido.

La RAE define la viralidad como “dicho de un mensaje o de un contenido: Que se difunde con gran rapidez en las redes sociales a través de internet”. Se denomina viralidad al comportamiento que experimenta un contenido publicado en una plataforma o red

social que se expande por la red alcanzando un índice de visitas, sharing o reacciones superiores a lo esperado en función de su target y en un corto período de tiempo. Procedente del mundo del marketing, el concepto se ha extendido al lenguaje popular para referirse a los contenidos de Internet que se propagan como los virus. El comportamiento del contenido viral, según Picazo (2016a) responde a diferentes patrones establecidos, influyen factores previsibles (un contenido proclive, un título llamativo, o la acción de sharing de un superusuario o un superdifusor) y aleatorios (un algoritmo que le relacione con otro contenido, el momento, el lugar o circunstancia socio-política y cultural en que se publica el vídeo).

La complejidad de acciones que ya le son permitidas al prosumer en las últimas versiones de las redes sociales y plataformas de content sharing dificulta la distinción entre los contenidos que se hacen viral por difusión y sharing espontáneos (viralidad natural) de los que son fruto de una campaña de marketing. En los casos de viralidad natural, si bien la mayor parte de los contenidos compartidos suelen ser grabaciones intrascendentes de fiestas o vivencias personales, o fotos y breves vídeos de simple “postureo”, existen otros casos, de periodismo ciudadano, donde lo que se muestra es un hecho noticioso que se pretende divulgar. A la acción del productor o creador del contenido se une la de los reproductores o redifusores, y el vídeo, meme, foto o post puede llegar a viralizarse e influir, por tanto, en la creación de un estado de opinión, o convertirse, como es el caso de George Floyd que aquí nos ocupa, en detonador de un movimiento social a escala mundial.

Aunque uno de los aspectos clave de la educación mediática es descubrir cómo los productos mediáticos son siempre y necesariamente construcciones, en

muchos casos, cuando la cámara parece ser simplemente una “ventana al mundo”, cuando lo que se presenta es una simple grabación de la realidad, sin cortes, sin movimientos significativos de cámara, sin efectos, sin postproducción ninguna, las representaciones son un fiel reflejo de al menos parte de la realidad. Sería realidad retransmitida, como el vídeo de la muerte de Floyd.

La expansión viral como fenómeno de difusión de contenidos en Internet lleva años consolidada en el panorama comunicativo. Es, por encima de todo, una muestra del efecto de la participación de las audiencias en la red, y adquiere unas connotaciones específicas en la era de la postverdad que deben ser abordadas desde la educación mediática de los “prosumidores mediáticos”. (García-Ruiz et al., 2014)

Vosoughi et al. (2018) demostraron que las noticias falsas o “fake news” tienen un 70% más de probabilidades de ser replicadas en Internet, lo que afecta a la credibilidad de las redes sociales y sus prosumers. En los últimos años se han publicado numerosos artículos y libros sobre las noticias falsas: Ibáñez et al., 2017; D’Ancona, 2017; McIntyre, 2018; Ball, 2017; Amorós, 2018; Aparici y García-Marín, 2019. Sobre sus posibles causas Rochlin (2017) añade a la desconfianza general en los medios, el sistema de recompensas por click que permite que noticias falsas utilizadas como cebo se viralicen, debido a la escasa alfabetización informacional de sus usuarios. Horne y Adah (2017) sostienen que las noticias falsas se dirigen sobre todo a los lectores que no suelen pasar de los titulares y tratan de crear asociaciones mentales entre realidades y deseos. Se les ofrece, según Ott (2016), un lenguaje “simple, impulsivo y grosero”, al estilo de los tuits de Donald Trump.

Desde el punto de vista de los profesionales de los medios, Himma-Kadakas (2017) destaca la presión y premura de los periodistas

para proporcionar nuevos contenidos, lo que hace que a veces no se establezcan los controles habituales. Por otra parte, Peinado y Alameda (2018) nos describen ‘una industria integrada por consultoras y trabajadores freelance’ dedicados a lanzar campañas de desinformación para inflar la vanidad o la billetera de políticos, grandes corporaciones, artistas, deportistas, abogados, médicos, chefs y pequeños empresarios.

La falta de ética profesional de algunos famosos que asumen el rol de periodistas, está también contribuyendo, según Borden & Tew (2007), al aumento de la desinformación y a la aceptación de lo inmoral. A todas estas razones añadiríamos el escaso valor que se da a la verdad y a la ética en las redes sociales (Gutiérrez-Martín et al., 2019). Un menosprecio a la verdad informativa que se traslada tanto a los medios de comunicación, donde la información también se convierte en espectáculo, como a las percepciones de los “prosumidores” mediáticos. Kilgo (2020) señala que el modo en que los medios encuadren y presenten los acontecimientos de Minneapolis derivados de la muerte de Floyd será decisivo para que la opinión pública los considere disturbios injustificados o legítima resistencia.

## **EL CASO FLOYD**

Se analiza el caso Floyd desde una perspectiva de educación mediática que nos permita comprender cómo la difusión de un contenido, y la participación de los prosumers, sumada a diferentes circunstancias sociales y políticas (unas previsible y otras aleatorias), pueden provocar un cambio social.

En los eventos más destacables de entre los acaecidos tras la publicación del vídeo de la agresión mortal a George Floyd el pasado 25 de mayo se identifican con total claridad contenidos (textos, vídeos y fotografías) publicados en medios digitales que permiten

su réplica y su difusión. Estos contenidos se convierten en símbolos y modelos de comportamiento.

Hemos elaborado una revisión histórica de los 13 eventos de mayor repercusión en la red desde el 25 de mayo, fecha de la agresión mortal, hasta el día 5 de junio. Para ello se ha diseñado un registro histórico de los acontecimientos basado en los contenidos difundidos en la red que los han representado.

Estudiamos el medio en que han sido difundidos, el emisor o autor de dicho contenido, el modelo de comportamiento que trasladan y si el tipo de respuesta obtenida es viral o no es viral.

En aquellos mensajes de respuesta viral, hemos observado qué claves narrativas de las establecidas por Picazo (2016a) para los contenidos virales se cumplen, y a qué patrones de difusión viral de los propuestos por Picazo (2016b) obedecen. Finalmente, hemos realizado una valoración de todo el caso Floyd para identificar qué patrón de difusión se cumple a nivel de conjunto.

Los eventos identificados de mayor relevancia, registrados a lo largo de las dos semanas de repercusión social tras la muerte de George Floyd son:

FECHA	EVENTO	LOCALIZACIÓN
25/26-05	 <p data-bbox="396 466 845 495">1. Publicación del video de la agresión a Floyd</p>	<a href="https://bit.ly/3dYdGGz">https://bit.ly/3dYdGGz</a>
26-05	 <p data-bbox="282 785 959 815">2. Publicación del video de Stephen Jackson en su cuenta de Instagram</p>	<a href="https://bit.ly/3hnNc3e">https://bit.ly/3hnNc3e</a>
26-05	 <p data-bbox="344 1125 897 1154">3. Declaraciones de Donald Trump lamentando el suceso</p>	<a href="https://bit.ly/2B5oROY">https://bit.ly/2B5oROY</a>
27-05	<p data-bbox="378 1164 769 1177">INCREIBLE TODA LA MOVILIZACIÓN #BLACK_LIVES_MATTER</p>  <p data-bbox="282 1485 960 1654">4. Aparición de reacciones multitudinarias en redes sociales y convocatorias a protestas y manifestaciones. #GeorgeFloyd, #blacklivesmatter, #minneapolisriots, #BLACK_LIVES_MATTER, #riots2020, #TrumpResignNow, #protests2020, #anonymous, #BlackOutTuesday y #Trumdictatorship.</p>	

29-05	<p><b>Trump fue llevado brevemente a un refugio subterráneo durante protestas frente la Casa Blanca el viernes</b></p> <p>Por Nathan Collins, Heather Gray 02:38 ET/09:08 GMT+1, 1 junio, 2020</p>  <p>5. Trump es trasladado al búnker de la Casa Blanca</p>	<a href="https://cnn.it/2C0dw3r">https://cnn.it/2C0dw3r</a>
30-09	 <p>6. Declaraciones de Trump sobre el uso de violencia contra protestas</p>	<a href="https://bit.ly/30BDnJc">https://bit.ly/30BDnJc</a>
1-06	<p><b>Trump sostiene una Biblia para las cámaras: los expertos opinan del gesto</b></p> <p>Los seguidores incondicionales del presidente apreciaron el mensaje. Otros lo interpretaron como algo más alarmante.</p>  <p>7. Declaraciones de Trump con la Biblia en la mano</p>	<a href="https://nyti.ms/30ABw7i">https://nyti.ms/30ABw7i</a>
1-06	<p><b>Funcionarios del Pentágono expresan preocupación mientras Trump amenaza con usar fuerzas militares para 'dominar' a los manifestantes</b></p> <p>Por Barbara Starr, Piper Browne, Nicole Gaeremynck 05:23 ET/09:23 GMT+2, 2 junio, 2020</p>  <p>8. Declaraciones de Trump con amenaza de detener protestas con el ejército</p>	<a href="https://cnn.it/2UzjdMg">https://cnn.it/2UzjdMg</a>

1-06	 <p>9. Declaraciones del hermano de Floyd animando a votar</p>	<a href="https://bit.ly/37oHIRx">https://bit.ly/37oHIRx</a>
2-06	 <p>10. Movimiento protesta mundial en redes: pantallas en negro con hashtag</p>	#BlackOutTuesday
4-06	 <p>11. Protesta pacífica en EEUU. Bloqueo del puente de Portland</p>	<a href="https://bit.ly/2C0lwS1">https://bit.ly/2C0lwS1</a>
5-06	 <p>12. Declaraciones de Trump sobre el descenso de paro.</p>	<a href="https://bit.ly/3dXuayz">https://bit.ly/3dXuayz</a>



Desde agosto de 2016 Colin Kaepernick (centro) se ha negado a cantar el himno nacional en protesta de la violencia contra la población negra en EE.UU.

13. En 2016 Colin Kaepernick se arrodilla durante el canto al himno estadounidense en señal de protesta por la violencia policial contra la población negra. Se recupera ahora la imagen como símbolo de la reivindicación.

En la tabla se recogen cronológicamente los contenidos asociados a los eventos publicados tras la agresión a George Floyd. En cuanto a su contextualización señalamos como datos más relevantes que los eventos son simultáneos a la presencia del COVID-19 en EE.UU, con más de dos millones de casos positivos y más de cien mil muertos, y que el paro aumenta en esos momentos hasta el 14,71%. A esto se añadirían las 1003 víctimas mortales por agresión policial en 2019.

Todos los eventos seleccionados están asociados a un contenido concreto que, como decimos, ha provocado una respuesta, reacción o redifusión masiva (algunos de ellos, viral) en la que se revela que el agente fundamental es el prosumer, ya sea de alcance menor o mayor (*superdifusor*). Podría, además, plantearse que son estos usuarios y superdifusores los que trasladan el mensaje a las calles y forman parte activa de las protestas que tienen lugar en todo el mundo.

Los contenidos analizados proceden de diversas fuentes y existen numerosas réplicas tanto del vídeo original de la muerte de Floyd, como de los otros eventos citados. Revisando varias de estas fuentes hemos podido comprobar que el vídeo detonante del fenómeno no es un vídeo falseado o profesional.

En el caso de la muerte de Floyd, como ya

ha sucedido en otras corrientes virales, los medios de comunicación masiva se revelan insuficientes para capitanear la difusión de un mensaje concreto, que suele trasladarse a las redes sociales. Las narrativas virales de las redes son consideradas por Martins et al. (2019) como un nuevo género con características específicas, con gran influencia en el discurso mediático y que exige nuevas alfabetizaciones.

En cuanto a las claves del contenido, se observa que el vídeo de la agresión de Floyd refleja varias de los *ganchos* narrativos característicos del contenido viral. Algunos de los que se encuentran en el vídeo son: *delito o abuso, conflicto, anécdota, carácter impropio de la acción con respecto del agente ejecutor, elementos desagradables, sufrimiento físico, final trágico*. Además, se observa también el factor *imprevisible* y el elemento *denuncia social*. En el resto de imágenes podemos encontrarlos, entre otras, claves narrativas como la *emotividad* (vídeos de Jackson y Terrence Floyd), *denuncia social, acción heroica* (Colin Kaepernick), *polémica* (Trump) y *anécdota y situación impropia* (imagen de la protesta pacífica con centenares de personas tumbadas boca abajo en el puente de Portland).

En cuanto al patrón identificado, se trata de comportamientos que apuntan a la acción

del superdifusor y a la difusión el día de la publicación. Tras ser emitido por un *usuario de nivel 1* o un *superusuario*, el mismo día de su publicación original en la red un superdifusor potenciando el eco del vídeo contribuyendo a la redifusión. A partir de esta intervención, se producen referencias por parte de otros poderosos agentes distribuidores (nuevos superdifusores y suscriptores temáticos) que consolidan la propagación viral de la pieza”.

Se observan tres elementos fundamentales para la difusión masiva e inmediata del vídeo de la muerte:

1. Un usuario superdifusor, Stephen Jackson, acredita de forma inmediata el hecho vinculado al contenido inicial. Su publicación casera en Instagram no solo verifica la muerte de Floyd, sino que la carga de emoción.

2. Un usuario superdifusor como Donald Trump, con una presencia e influencia mediática destacable reacciona contrariamente a estos eventos casi de forma constante, alimentando estados de opinión a favor y en contra, pero, sobre todo, generando reacciones.

3. El contexto histórico y el contexto social de denuncia en la población negra. La crisis de la Covid-19, que afecta más a la comunidad afroamericana por enfermedades subyacentes vinculadas a la pobreza. A esta situación se le añade una tasa de paro del 14,7%.

El análisis del caso Floyd se dan los tres elementos citados para que un contenido videográfico amateur, publicado por un usuario común, en una plataforma de libre acceso, sin restricciones de réplica, se convierta en viral. La muerte de Floyd, de gran trascendencia, sin duda, pero que no habría alcanzado la repercusión social que ha tenido de no haber sido por la difusión del vídeo, se contextualiza en una crisis sanitaria y económica global, una situación de cúmulo de denuncias por agresiones policiales. El análisis del caso Floyd define una idea principal:

antirracismo, que se viraliza y pasa del plano virtual al real sin apenas cuestionamientos. Sin embargo, en este tipo de corrientes virales ideológicas suelen darse posiciones excesivamente extremistas y partidistas. Incluso en un caso tan incuestionable como la lucha contra el racismo, se han detectado también bulos, infoxicación y desinformación interesada, en parte difundida por el propio presidente de EE.UU., que exigen una mirada crítica desde la educación mediática.

## **IMPLICACIONES PARA LA EDUCACIÓN MEDIÁTICA**

Fenómenos virales como el aquí analizado que trascienden los entornos virtuales para convertirse en fenómenos sociales de tan gran alcance justifican doblemente una necesaria educación mediática que no solo permita comprender el funcionamiento de las redes sociales sino también sus repercusiones sociales en el mundo real. La condición de simples observadores (Arribas-Urrutia et al., 2019) o de emisores-receptores-redifusores de nuestros educandos en Internet nos obliga a hacerles conscientes de su responsabilidad y de sus posibilidades de contribuir a la ciudadanía crítica y al cambio social.

De un primer análisis crítico del caso Floyd desde la educación mediática ya podemos sacar varias conclusiones: la importancia de la viralización de la información; la responsabilidad de los prosumers; la construcción conjunta de los mensajes; el papel de los medios en la creación de estados de opinión; la interrelación entre los medios tradicionales y las redes sociales en la construcción de la noticia; la responsabilidad social de los medios; el potencial de la imagen para provocar emociones y comportamientos; la función de los medios en la educación en valores; los medios y mensajes como motor de cambio; la desinformación como manipulación, etc.

Educandos con suficiente competencia mediática podrán analizar por qué no hubo reacción, por ejemplo, a la muerte de Dion Johnson en Phoenix el mismo día que George Floyd moría asfixiado en Minnesota. Dion Johnson murió por disparos que recibió de policías estatales después de ser encontrado, según la propia policía, “desmayado en el asiento del conductor” de un auto que bloqueaba parcialmente el tráfico. ¿Por qué está el lector asumiendo que Johnson también era un hombre de color?

Otro fenómeno digno de análisis crítico desde la educación mediática relacionados con el caso Floyd, la viralidad y el poder de las redes, es el caso de tres jóvenes británicos de 18 y 19 años que han provocado la indignación de las redes sociales por publicar en Snapchat una fotografía en la que recrean la muerte de George Floyd mostrando a uno de ellos tumbado en el suelo, mientras otro apoya su rodilla sobre su cuello. Los jóvenes, que fueron detenidos y acusados de un presunto delito de odio, necesitaron protección de las autoridades a causa de varias amenazas.

También podríamos reflexionar sobre quienes aprovechan el acontecimiento con fines comerciales. No es fácil distinguir entre las numerosas empresas que se solidarizan en las redes con la familia de Lloyd y defienden la lucha contra el racismo de las que se hacen eco de la popularidad del gesto de hincar la rodilla o dejar la pantalla en negro para mejorar la posición de la marca en el mercado.

## REFERENCIAS

Aguaded, I. y Romero-Rodríguez, L. (2015) Mediamorfosis y desinformación en la infoesfera: Alfabetización mediática, digital e informacional ante los cambios de hábitos de consumo informativo. *Education in the Knowledge Society*, 6(1), 44-57. <http://dx.doi.org/10.14201/eks2015161>

Alba, D. (1 junio 2020). Misinformation About George Floyd Protests Surges on Social Media. *The New York Times*. <https://journals.sfu.ca/indexcomunicacion/index.php/indexcomunicacion/article/view/370>

Amorós, M. (2019). *Fake News, la verdad de las noticias falsas*. Barcelona: Plataforma Editorial.

Graham Brookie, director del Laboratorio de Investigación Forense Digital del Consejo Atlántico nos advierte sobre los peligros de la desinformación en torno al caso Floyd: “La combinación de eventos en evolución, la atención sostenida y, sobre todo, las profundas divisiones existentes hacen de este momento una tormenta perfecta para la desinformación” (Alba, 2020).

La desinformación e infoxicación constituye uno de los retos más importantes de la educación mediática en la actualidad, La educomunicación es inseparable de la ética y la educación en valores. La verdad es un valor asociado al periodismo de calidad que los educadores debemos ayudar a mantener frente a las fake news y deep fakes. (Aguaded y Romero-Rodríguez, 2015; Lotero-Echeverri et al, 2018)

El desarrollo de la competencia mediática requerida al ciudadano del siglo XXI está lógicamente sometido a los cambios propios del panorama mediático y comuncacional. En esta era de la incertidumbre, sin embargo, lo que sí es seguro que, con un enfoque u otro, priorizando unas competencias u otras, siempre será necesaria una educación mediática para una ciudadanía crítica.

El trabajo se enmarca en el Proyecto «INTERNÉTICA»: «Verdad y ética en las redes sociales. Percepciones e influencias educativas en jóvenes usuarios de Twitter, Instagram y YouTube», Proyecto I+D+i subvencionado por el MCINN (PID 2019-104689RB-I00).

Aparici, R. & García Marín, D. (2018). Prosumidores y emirecs: Análisis de dos teorías enfrentadas. *Comunicar*, vol. XXVI, núm. 55, 71-79. DOI: <https://doi.org/10.3916/C55-2018-07>

Aparici, R. & García Marín, D. (2019). *La posverdad. Una cartografía de los medios, las redes y la política*. Barcelona: Gedisa.

Arribas-Urrutia, A, Islas-Carmona, O, Gutiérrez Cortés, F (2019): "From prosumers to observers: an emergent trend on the Internet and among Young Ecuadorians. Results from the World Internet Project study, Ecuador". *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, pp. 969a 996. <http://www.revistalatinacs.org/074paper/1367/50en.html>. DOI: 10.4185/RLCS-2019-1367en

Ball, J. (2017). *Post-truth: How Bullshit Conquered the World*. Londres: BiteBack Publishing.

Borden, S.L., & Tew, C. (2007). The role of journalist and the performance of journalism: Ethical lessons from "fake" news (seriously). *Journal of Mass Media Ethics*, 22, 300–314. <https://doi.org/10.1080/08900520701583586>

Cloutier, J. (2001). *Petit traité de communication. Emerg à l'heure des technologies numériques*. Montreal: Carte Blanche.

Comisión Europea (2018). A multi-dimensional approach to disinformation. Report of the independent high level group on fake news and online disinformation. Luxembourg: *Publications Office of the European Union*. <https://doi.org/10.2759/739290>

D'Ancona, M. (2017). *Post-Truth: The new war on truth and how to fight back*. Londres: Ebury Press.

Ferguson, R. (2001). Media Education and the Development of Critical Solidarity. *Media Education Journal*. Glasgow, Scotland: *Association for Media Education in Scotland (AMES)*, Vol. 30, (pp. 37–43).

Freire, P. (1970). *Pedagogía del oprimido*. México, Buenos Aires: Siglo XXI Editores. (La paginación que se cita en el texto corresponde a la edición de 2005. México. Siglo XXI)

Freire, P. (1974). *Concientización: Teoría y práctica de la liberación*. Buenos Aires: Ediciones Búsqueda.

García-Ruiz, R., Ramírez-García, A. & Rodríguez-Rosell, M.M. (2014). Educación en alfabetización mediática para una nueva ciudadanía prosumidora. Media literacy education for a new prosumer citizenship. *Comunicar*, nº 43, 15-23. <https://doi.org/10.3916/C43-2014-01>

Gutiérrez-Martín, A., Torrego-González, A. & Vicente-Mariño, M. (2019) Media education with the monetization of YouTube: the loss of truth as an exchange value / Educación mediática frente a la monetización en YouTube: la pérdida de la verdad como valor de cambio. *Cultura y Educación*, 31:2, 267-295, <https://doi.org/10.1080/11356405.2019.1597443>.

Hartley, J. (2003). *A short history of cultural studies*. London: Sage.

Himma-Kadakas, M. (2017). Alternative facts and fake news entering journalistic content production cycle. *Cosmopolitan Civil Societies: An Interdisciplinary Journal*, 9(2), 25-40. <http://doi.org/10.5130/ccs.v9i2.5469>

Hoehsmann, M. & Gutiérrez-Martín, A. (2020). Empowerment and Participation in Media Education: A Critical Review. In Steinberg, Shirley R. and Down, Barry (editors) (2020). *The SAGE Handbook of Critical Pedagogies*. pp. 1074-1083. SAGE Reference.

Horne, B.D., & Adah, S. (2017). This just in: Fake news packs a lot in title, uses simpler, repetitive content in text body, more similar to satire than real news. *2nd International Workshop on News and Public Opinion at ICWSM*. Montreal: AAAI Press.

Ibáñez, J. (2017). *En la era de la posverdad*. Madrid: Calambur.

Kaplún, M. (1998). *Una pedagogía de la Comunicación*. Madrid: Ediciones de la Torre

Kellner, D., & Share, J. (2007). Critical media literacy, democracy, and the reconstruction of education. *Media literacy: A reader*, 3-23. New York: Peter Lang

Kilgo, D. (30 mayo 2020). Riot or resistance? The way the media frames the unrest in Minneapolis will shape the public's view of protest. *NiemanLab*.

<https://www.niemanlab.org/2020/05/riot-or-resistance-the-way-the-media-frames-the-unrest-in-minneapolis-will-shape-the-publics-view-of-protest/>

Lotero-Echeverri, G.; Romero-Rodríguez, L. M.; Pérez-Rodríguez, M. A. (2018). Fact-checking vs. Fake news: Periodismo de confirmación como recurso de la competencia mediática contra la desinformación. *Index.comunicación*, 8(2), 295-316.

Martins, A., Novoa-Fernández, O, Aguaded, I., Tavares, M. (2019). It's online, it's news: appropriation of viral narratives by the digital press. *Journal of Science and Technology of the Arts* Vol 11 No 1, 61-68. DOI: <https://doi.org/10.7559/citarj.v11i1.597>

Masterman, L. (1985) *Teaching The Media*. Abingdon, Oxon: Comedia Publishing Group.

Masterman, L. (1992). A distinctive mode of enquiry: Towards critical autonomy. In M. Alvarado & O. B. Barrett (Eds.) *Media education: An introduction*. (pp.102-103). London: British Film Institute.

Mateus, J.C., Andrada, P. & Quiroz, M.T. (coord.) (2019). *Media Education in Latin America*. Routledge. DOI: 10.4324/9780429244469

McIntyre, L. (2018). *Post-Truth*. Cambridge: MIT Press.

Ott, B.L. (2016). The age of Twitter: Donald J. Trump and the politics of debasement. *Critical Studies in Media Communication*, 34, 59–68. <https://doi.org/10.1080/15295036.2016.1266686>

Peinado, F., & Alameda, D. (2018, abril 7). El mercado global de los “me gusta” falsos. *El País*. <http://bit.ly/2mJNTg0>

Pérez-Rodríguez, M.A., Delgado-Ponce, A., García-Ruiz, R., & Caldeiro, M.C. (2015). *Niños y jóvenes ante las redes y pantallas: La educación en competencia mediática*. Barcelona: Gedisa.

Picazo-Sánchez, L. (2016a) Patrones del comportamiento viral en vídeo. Modelos de contagio viral en YouTube. *Documentación de las Ciencias de la Información* 39, 313-331. <http://dx.doi.org/10.5209/DCIN.54421> <http://revistas.ucm.es/index.php/DCIN/article/download/54421/49731>

Picazo-Sánchez, L. (2016b): Narrativas del vídeo viral. 99 claves para un contenido contagioso, *Mediaciones Sociales*, nº 15, pp. 115-132. DOI: <http://dx.doi.org/10.5209/MESO.54546> <https://revistas.ucm.es/index.php/MESO/article/download/54546/49825/>

Rochlin, N. (2017). *Fake news: Belief in post-truth*. *Library Hi Tech*, 35, 386–392. <https://doi.org/10.1108/LHT-03-2017-0062>

Tapscott, D. (1995). *The digital economy: Promise and peril in the age of networked intelligence*. New York: McGraw-Hill.

Toffler, A. (1980). *The third wave*. New York: Bantam books.

Ugalde, C., González-Cabrera, C., Marín Gutiérrez, I., Victoria Velasquez Benavides, A. & Carrión-Salinas, G. (2019). *Libro blanco. Competencias mediáticas en Ecuador*. México: Pearson Hispanoamérica. [https://www.academia.edu/39667881/Libro\\_Blanco\\_Competencias\\_medi%C3%A1ticas\\_en\\_Ecuador](https://www.academia.edu/39667881/Libro_Blanco_Competencias_medi%C3%A1ticas_en_Ecuador)

Vosoughi, S., Roy, D. & Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science* Vol 359, Issue 6380: 1146-1151. DOI: 10.1126/science.aap9559