



INFORME

ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA

Contexto actual, legislación, casos de éxito,
herramientas y recursos, y percepción y propuestas
de especialistas y profesores



Laboratorio de Periodismo

Coordinación del informe:

- *Lluís Cucarella*

Autores:

- *Lluís Cucarella*
- *Pau Fuster*

Y la colaboración de Agustina Heb [Entrevista a Silvia Bacher]

[Segunda edición: agosto de 2022]

Cómo citar este informe:

Cucarella, Ll., Fuster, P. (2022). Informe sobre alfabetización mediática: contexto actual, legislación, casos de éxito, herramientas y recursos, y percepción y propuestas de especialistas y profesores. Laboratorio de Periodismo. Fundación Luca de Tena.

ÍNDICE

CONTEXTO	5
Introducción	6
¿Qué es la alfabetización mediática?	11
Actores que intervienen en la alfabetización mediática	13
El caso de España	19
Objetivo del informe	23
LEGISLACIÓN EUROPEA E INTERNACIONAL, PAÍSES REFERENTES Y EL CASO DE ESPAÑA	28
El marco legislativo europeo	29
Origen y evolución legislativa en materia de alfabetización mediática	29
Directiva 2018/1808 del Parlamento Europeo y del Consejo de 14 de noviembre de 2018 de 'Servicios de comunicación audiovisual'.	31
Conclusiones del Consejo de la Unión Europea sobre la alfabetización mediática en un mundo en constante transformación.....	32
El papel de la Unión Europea ante situaciones de crisis en desinformación.....	34
Nuevo Código de Buenas Prácticas de la Comisión Europea	35
Naciones Unidas.....	37
Declaración de París sobre Alfabetización Mediática e Informativa en la Era Digital, de 2014.....	37
Las cinco leyes sobre Alfabetización Mediática e Informativa (MIL) de la UNESCO, de 2017.....	38
Países referentes en combatir las <i>fake news</i> y la desinformación.....	40
Índice de alfabetización mediática 2021	40
Caso de Finlandia: política nacional de educación mediática de 2019	41
Caso de Dinamarca: Estrategia de crecimiento digital (2018-2025)	46
Caso de Estonia: Programa de enfoque digital para el periodo 2015-2020 y el Plan de Desarrollo del campo de la Juventud para 2014-2020.....	48
Caso de Suecia: estrategias para la Educación Preescolar y Educación Secundaria Superior	50
Casos de Alemania y Francia.....	51
Otros países: Reino Unido	52
Estrategia de alfabetización mediática en línea, 2021	52
Alfabetización mediática en América Latina	54
Normativa actual	54
Caso de España	56

Evolución legislativa en España sobre la alfabetización mediática	56
Cambios de la Lomloe	58
Proyecto de Ley General de Comunicación Audiovisual de 2021	58
CASOS DE ÉXITO	60
Proyecto Lumières sur Sevrans	62
Faktabaari (FactBar) (Finlandia)	64
Navigate	66
Campus AMI	69
Apple	71
Campaña Mil Clicks de la ONU	73
Be Media Smart	75
DigiMENTE	77
Iniciativa 'Verified' y campaña 'Pause' de la ONU	78
Meta	81
Educac	84
La prensa en mi mochila	86
La llave maestra	88
Programa Desenreda	90
RECURSOS Y HERRAMIENTAS SOBRE ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA	93
Juegos en español	94
Juegos en inglés	101
Juegos de mesa	108
Herramientas de verificación	109
Guías, libros y manuales en español	110
Cursos en español	113
Otros recursos	113
Anexo 1	115
ENTREVISTAS	115
Ramón Salaverría	116
Silvia Bacher	124
Ignacio Aguaded	129
Victoria Tur	137
Jacqueline Sánchez Carrero	144
Javier Marzal Felici	149
Marta Pellico	156
Arantxa Torres	163
Mar Monsoriu	168

Ángel Castaños	174
Anexo 2.....	180
ENCUESTA AL PROFESORADO DE PRIMARIA Y SECUNDARIA.....	180
Datos demográficos	182
Edad de los participantes	182
Género.....	183
Comunidad Autónoma.....	184
Nivel educativo que imparten los encuestados.....	184
Tamaño de la población	185
Tipo de centro en el que trabaja	185
Principales conclusiones.....	186
¿En qué grado considera que sus alumnos están afectados por la desinformación? ..	186
¿Cree que la alfabetización mediática es una solución efectiva contra la desinformación?	187
A su juicio, en general, ¿cuánto ha avanzado España en alfabetización mediática en los últimos cinco años?.....	188
¿En qué medida considera que las redes sociales contribuyen a la desinformación? ..	188
¿En qué medida considera que los medios de comunicación contribuyen a la desinformación?	189
¿Cuál de las siguientes opciones cree que debería priorizarse por parte de los gobiernos para atacar la desinformación?	191
¿Cree que la alfabetización mediática debería formar parte del currículo educativo? ..	192
En caso de que se implantara en el currículo escolar, la alfabetización mediática debería impartirse como.....	192
A su juicio, ¿cuánto se ha invertido en su centro escolar en formar al profesorado para impartir alfabetización mediática?	194
¿Cuántas actividades de alfabetización mediática se han realizado en su centro este curso?	195
Cambie el orden de los siguientes elementos en función del peso que deberían tener en la alfabetización mediática escolar	196
Ordene los siguientes actores en función del peso que deberían tener en la alfabetización mediática	196
¿Cuál debería ser la participación de los periodistas cualificados en la alfabetización mediática en primaria y secundaria?	197

CONTEXTO

Introducción

El proceso de digitalización de la sociedad ha llevado consigo un enorme aumento del impacto de la comunicación en la vida de las personas. Cualquiera puede ahora, de manera inmediata, a través de las redes sociales, plataformas de mensajería como Whatsapp, foros, sus propias webs y decenas de opciones más, informar, opinar, manifestar o compartir contenidos de otros, con un alcance impensable hace apenas 25 años.

Sólo a modo de ejemplo, actualmente hay 40,7 millones de usuarios de redes sociales en España, 3,3 millones más que el año anterior¹, lo que equivale al 87,1% de la población española, y dedican una media de 1 hora y 53 minutos al día a estas plataformas, siendo las más utilizadas WhatsApp y Facebook, con un 91% y un 73,3% respectivamente, seguido de Instagram con un 71,7%.

Los medios de comunicación se han multiplicado también en este proceso de transformación digital que está viviendo la sociedad. Miles de medios, en concreto 3.202 según el recuento realizado en 2018² por los profesores Ramón Salaverría, María del Pilar Martínez-Costa, James G. Breiner, Samuel Negredo Bruna, María Cruz Negreira Rey y Miguel Ángel Jimeno, estaban activos, lo que equivale a un medio digital activo por cada 15.000 españoles.

Esta explosión de los canales a través de los cuales se pueden crear y difundir mensajes y alcanzar una audiencia enorme, ha traído consigo también un notable incremento de la desinformación³, en su concepción como falsedades emitidas o propagadas deliberadamente; es decir, la *disinformation*, como es definida en el mundo anglosajón, a diferencia de la *misinformation*; aquellas informaciones difundidas desde los medios de comunicación que contienen errores involuntarios, que generalmente, tras reparar en ellos o ser advertidos por

¹ We are Social Spain. (2022, 11 febrero). Digital Report España 2022: *Nueve de cada diez españoles usan las redes sociales y pasan casi dos horas al día en ellas*. <https://wearesocial.com/es/blog/2022/02/digital-report-espana-2022-nueve-de-cada-diez-espanoles-usan-las-redes-sociales-y-pasan-cerca-de-dos-horas-al-dia-en-ellas/>

² Salaverría, R., Martínez-Costa, M. D. P., Breiner, J. G., Negredo Bruna, S., Negreira Rey, M. C., & Jimeno, M. N. (2021). *Capítulo 1. El mapa de los cybermedios en España*. *Espejo de Monografías de Comunicación Social*, 3, 25–49. <https://doi.org/10.52495/c1.emcs.3.p73>

³ Fundación Luca de Tena - Laboratorio de Periodismo. (2020, 1 junio). *Estudio sobre la desinformación*. <https://laboratoriodeperiodismo.org/estudio-sobre-la-desinformacion>

los lectores, corrigen a posteriori. No hay, en este concepto de *misinformation*, un componente



de premeditación, a diferencia de en la *disinformation*.

Pero, además de este panorama de información falsa, ha crecido también bastante la producción de contenidos que no respetan la ética profesional.

La crisis económica y de modelo de negocio ha llevado a muchos medios de comunicación a depender más que nunca de poderes públicos y privados. Con los ingresos por publicidad enormemente mermados y con insuficientes ingresos por los muros de pago, el dinero que llega de gobiernos nacionales, regionales o locales, o empresas públicas, y grandes corporaciones privadas, constituye una de las principales bazas para la supervivencia de los medios. Y, en general, eso tiene un coste en independencia editorial.

Un reciente informe de la Unesco⁴ concluía que el pluralismo de los medios de comunicación se ve cada vez más amenazado por el deterioro de los modelos empresariales de periodismo

⁴ UNESCO. (2021). *El periodismo es un bien común: tendencias mundiales en libertad de expresión y desarrollo de los medios: Informe mundial 2021/2022; aspectos destacados* (CI-2021/WTR/4). https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000379826_spa

tradicionales, que ha hecho que las redacciones sean más vulnerables a las presiones, tanto de los actores externos como de los propietarios y ejecutivos de los propios medios. Un reciente estudio realizado por el Centro de Medios, Datos y Sociedad⁵ con 546 empresas mediáticas de gestión pública en 151 países, concluyó que casi el 80% de ellas carecían de independencia editorial.

En este contexto, además, la polarización ha ido tomando fuerza en los últimos años, impulsada tanto por los algoritmos de plataformas sociales, que desarrollan parcialmente una lógica binaria, (y en las que los *influencers*, no en el concepto de joven que explota comercialmente su estilo de vida, sino como usuario que cuenta con un número mucho mayor de conexiones que el resto, adquiriendo una posición central en esa red frente al resto de nodos⁶, desempeñan un papel axial), como por los propios medios de comunicación.

En el caso de las plataformas sociales, a mayor polarización, más reacciones, y más páginas vistas o reproducciones, que se traducen en mayores ingresos, y más dependencia de los usuarios. La analista de medios digitales Zeynep Tufekci exploró los vídeos de Youtube en la campaña presidencial estadounidense de 2016 y comprobó en qué medida el algoritmo de esta plataforma de visualización de vídeos se comportaba como un motor de radicalización. Los vídeos de los mítines de Trump llevaban a recomendaciones de vídeos de contenido alternativo, y los discursos de Hillary Clinton llevaban a conspiraciones izquierdistas⁷.

En cuanto a los medios de comunicación, la polarización, en parte, es la respuesta ante la incapacidad de lograr suscriptores o lectores con informaciones plurales e imparciales. “Escoger un encuadre informativo no polarizado y querer mostrar equidistancia puede ser rápidamente castigado por las audiencias que se adhieren a los grupos antagonistas”, señalan los profesores Iván Schuliaquer y Gabriel Vommaro⁸.

El catedrático de Periodismo Bernardo Díaz Nosty sostiene que “en los medios españoles hay numerosos ejemplos con soluciones que, bajo una pretendida pátina periodística, desinforman y reducen la narración de la actualidad a debates polarizados por imperativo del guion...”⁹

⁵ Dragomir, Marius & Soderstrom, Astrid. (2021). *The State of State Media: A Global Analysis of the Editorial Independence of State Media and an Introduction of a New State Media Typology*. 10.13140/RG.2.2.33500.72321. “

⁶ Becker, J., Porter, E., & Centola, D. (2019). The wisdom of partisan crowds. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 116(22), 10717–10722. <https://doi.org/10.1073/pnas.1817195116>

⁷ Tufekci, Z. (2018, 10 marzo). *YouTube, the Great Radicalizer*. The New York Times. <https://www.nytimes.com/2018/03/10/opinion/sunday/youtube-politics-radical.html>

⁸ Schuliaquer, I., & Vommaro, G. (2020). *Introducción: La polarización política, los medios y las redes. Coordenadas de una agenda en construcción*. Revista SAAP, 14(2), 235-247.

⁹ Nosty, B. D. (2015). La banalización del periodismo. *Cuaderno de Periodistas*, 31.

No entramos a analizar si es una respuesta ante un cambio social, o si el cambio social lo han alimentado los propios periódicos, porque en gran parte se realimentan, pero la realidad es que ahí están, más presentes que nunca, esos medios polarizados alineados con la identidad política, el conflicto y el personaje mediático. Un periodismo, en definitiva, en el que en el *gatekeeping* priman los intereses no informativos y en el que las voces y los testimonios son sólo las de una parte del conflicto, porque de lo que se trata es de tomar partido, escoger bando y “disparar tus balas –noticias y opiniones– para aniquilar a los del otro bando”¹⁰.

Y si faltaba algún elemento, grandes poderes políticos y económicos han hecho uso de las facilidades de comunicación y de todas las plataformas y medios a su alcance para modernizar el uso de la propaganda y explotarla a gran escala. El ejemplo más reciente es el de la cadena Russia Today (RT), financiada por el estado ruso.

Como explica Carlos Elías, catedrático de Periodismo en la Universidad Carlos III de Madrid y titular de la cátedra Jean Monnet Chair EU, Disinformation & Fake News, el proceso de producción de la propaganda usa todos los medios que internet ha puesto a su alcance. “RT y Sputnik difunden su información a través de sus webs. Toda la gente que la consume y otros medios que sirven de altavoces la propagan. Cuando llega a las Redes Sociales, grandes equipos informáticos crean bots que la alimentan”¹¹.

¿Cuál es el impacto real de RT en España y Latinoamérica, por ejemplo? Mucho mayor de lo que parece. La profesora de la Universidad de Washington Kate Starbird investigó¹² y ¹³ los dominios de medios en inglés más compartidos en Twitter sobre la invasión rusa de Ucrania. No había apenas sorpresas: YouTube y grandes medios como Reuters, The New York Times o The Guardian copaban los primeros puestos. Pero entonces miró qué ocurría cuando los tuits eran en español: el canal ruso RT en Español era el primero, por encima de YouTube, la página argentina Infobae, EL PAÍS y CNN en Español.

Este alineamiento de factores está llevando la desinformación a gran escala y, en menor medida, la adulteración informativa, a unos niveles nunca vistos. Ezra Klein, editor jefe y

¹⁰ Cucarella, L. (2022, 29 marzo). Alfabetización mediática: mañana ya será tarde. Laboratorio de Periodismo Luca de Tena. <https://laboratoriodeperiodismo.org/alfabetizacion-mediatica/>

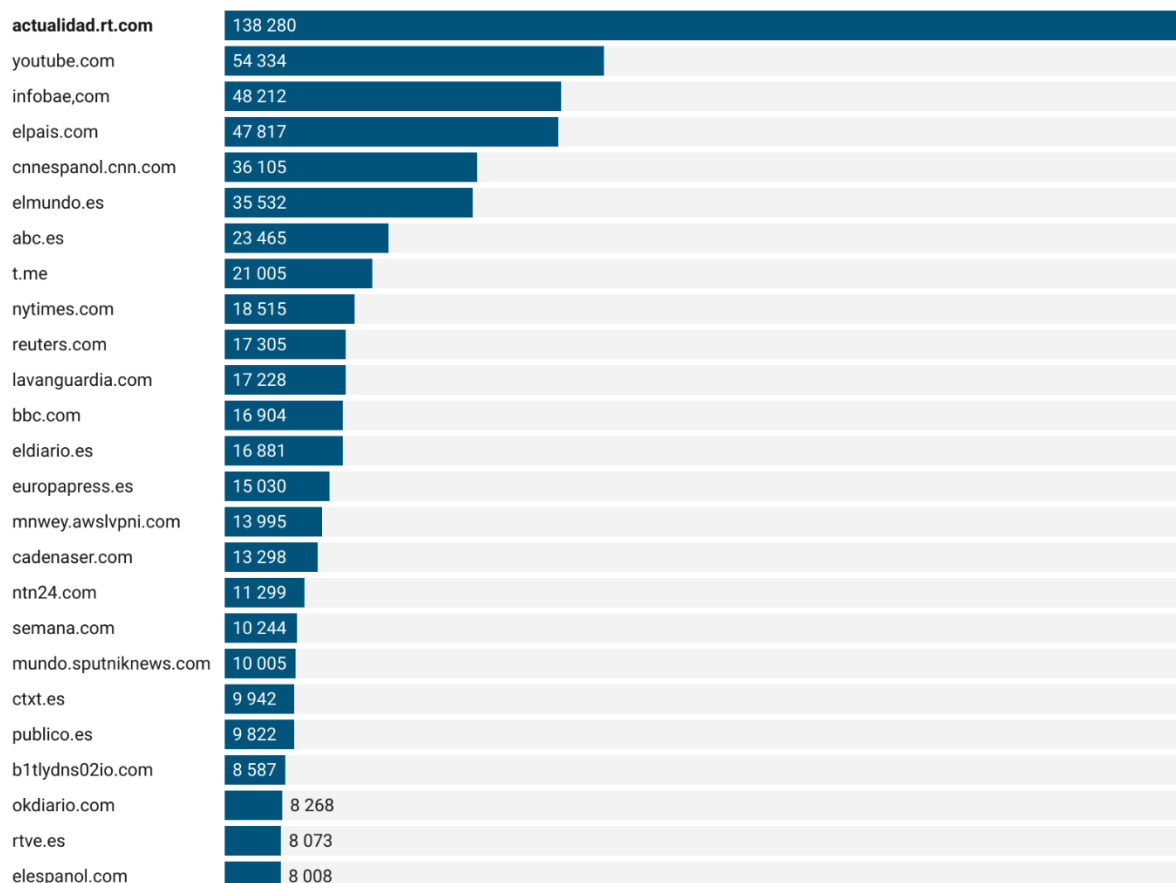
¹¹ Mas, F. (2022, 26 marzo). RT, la maquinaria de desinformación del Kremlin prohibida por Europa. Infobae. <https://www.infobae.com/america/mundo/2022/03/26/rt-la-maquinaria-de-desinformacion-del-kremlin-prohibida-por-europa/>

¹² Colomé, J. P. (2022, 29 marzo). ¿Por qué RT y Sputnik en español tienen tanto éxito en redes? El País. <https://elpais.com/tecnologia/2022-03-29/por-que-rt-y-sputnik-en-espanol-tienen-tanto-exito-en-redes.html>

¹³ Ponce de León, E. “RT and Sputnik in Spanish boosted by Russian embassy tweets and suspicious accounts” Digital Forensic Research Lab (DFRLab), March 17, 2022. <https://medium.com/dfrlab/rt-and-sputnik-in-spanish-boosted-by-russian-embassy-tweets-and-suspicious-accounts-3a24ded7ef57>.

cofundador del medio de comunicación estadounidense Vox, no tiene reparos en sostener que “este es uno de esos momentos en los que necesito detenerme y decir: esto es nuevo”. Esta situación “es algo que nunca antes ha existido. No de esta forma”¹⁴.

Top dominios de medios en español más compartidos en Twitter sobre la invasión rusa de Ucrania



Creado con Datawrapper

Fuente: Kate Starbird @katestarbird

¿Cómo pueden responder las instituciones públicas y los ciudadanos en general? ¿De qué armas dispone la sociedad para protegerse de un fenómeno que, aun no siendo nuevo, ha alcanzado cotas realmente preocupantes por el soporte que la tecnología ofrece y la simultaneidad y universalidad de la desinformación?, como subraya la profesora de Derecho Constitucional de la UCM, Pilar Cousido.¹⁵

Dejando de lado la regulación y los peligros contra la libertad de expresión que una medida de este tipo implica siempre, aunque sí diseñando un marco legal más definido y estricto, que

¹⁴ Klein, E., & Castillo, A.M.J. (2021). *Por qué estamos polarizados*. Capitan Swing.

¹⁵ UNESCO. (2021). *El periodismo es un bien común: tendencias mundiales en libertad de expresión y desarrollo de los medios: Informe mundial 2021/2022; aspectos destacados (CI-2021/WTR/4)*.

fomente un espacio más seguro en el que las plataformas digitales asuman la responsabilidad que les corresponde, la vacuna más poderosa para reducir el impacto de esta otra pandemia es, sin duda, la alfabetización mediática.

De hecho, la propia Unión Europea, más allá de simples soluciones tecnológicas y legales para combatir la desinformación, apuesta por co-responsabilizar a la ciudadanía mediante políticas de promoción de la alfabetización mediática¹⁶.

Es decir, se apuesta por una ciudadanía activa capacitada para valorar no sólo la veracidad y sesgos de la información que recibe, así como su calidad, sino actuar también en consecuencia a la hora de compartirla en las redes sociales o en plataformas de mensajería rápida como Whatsapp o Telegram.

Tal como queda reflejado en el documento de la Unesco *El Periodismo es un bien común* (op. cit.), “si no se fomenta la alfabetización mediática e informacional y la transparencia de Internet, la humanidad puede desviarse de su objetivo de solventar los problemas reales del desarrollo sostenible y garantizar los derechos humanos en general”. La llamada a la acción es evidente. Y urgente.

¿Qué es la alfabetización mediática?

La alfabetización mediática es el proceso de aprendizaje de habilidades y capacidades técnicas, cognitivas, sociales, cívicas y éticas para analizar los contenidos de forma más crítica y desarrollar una postura activa ante ellos. Ser capaces, ante un contenido, de aprender a plantear las preguntas correctas sobre lo que se está viendo, leyendo o escuchando.

La alfabetización mediática es una conceptualización ampliada de la alfabetización. Si ésta es, de manera muy esquemática, la adquisición de un conjunto de competencias de lectura, escritura y cálculo, la alfabetización mediática es la adquisición de competencias centradas en los medios y las redes sociales con las que se interactúa a diario, dada la importancia que han adquirido en los últimos años y el papel que juegan en el día a día de las personas en el mundo actual.

¹⁶ Sádaba, C. y Salaverría, R. (2022). *Combatir la desinformación con alfabetización mediática: análisis de las tendencias en la Unión Europea*. Revista Latina de Comunicación Social, 81, 17-33. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2023-1552>

Hay numerosas formas de definir este mismo proceso de aprendizaje de habilidades y capacidades que permitan tener una actitud crítica ante la información que se recibe a cada instante. Algunos autores han apostado por el concepto de educomunicación, otros por incluirlo bajo alfabetización digital, otros por alfabetización informativa o informacional, etc.

Hay algunos matices entre estos conceptos, que conviene tener en cuenta. Alfabetización digital comprendería un campo de acción más amplio de lo que es la alfabetización mediática.

Alfabetización digital incluye competencias tanto a la hora de usar un ordenador o internet como conocer las herramientas digitales para hacer un uso adecuado de ellas. Por otro lado, mientras que alfabetización informacional se restringe a la parte más informativa, y su corpus de investigación ha estado ligado de manera más estrecha a la biblioteconomía¹⁷, la alfabetización mediática está más conectada con el contenido mediático, la industria de los medios y los efectos sociales que éstos causan. Alfabetización mediática comprende la adquisición de esos procesos en todo lo que atañe a los medios de comunicación, incluyendo las redes sociales y plataformas en las que existan contenidos.

Es decir, si alfabetización informacional se enfoca en aprender a adquirir la capacidad para saber cuándo y por qué una persona necesita información, dónde encontrarla, y cómo evaluarla, utilizarla y comunicarla de manera ética, la alfabetización mediática también engloba instituciones mediáticas y a la industria de la comunicación en sí, aspectos que no contempla, a priori, la alfabetización informacional.

En cuanto a educomunicación, aunque puede haber algunos matices en el hecho de que la educomunicación recuerda especialmente que en el proceso de alfabetización mediática debe tener mucho peso la educación en el hogar y no sólo la formación en las instituciones educativas, a efectos prácticos podemos igualarlo a alfabetización mediática.

Alfabetización mediática, integrando también en esta la alfabetización informacional sería, a nuestro juicio, el concepto que mejor define el campo de acción que se detalla en este documento, y, por tanto, el que hemos utilizado los autores para referirnos a la necesidad de que los ciudadanos aprendan esas competencias centradas no sólo en la información, sino también en los medios y las redes sociales. Cuando por razones de economía del lenguaje nos referimos por tanto a alfabetización mediática, se incluye también la alfabetización informacional.

¹⁷ Lee, A., & So, C. (2014). *Alfabetización mediática y alfabetización informacional: similitudes y diferencias*. *Comunicar*, 21(42), 137-146.

Actores que intervienen en la alfabetización mediática

Abordamos a continuación, de manera muy breve e introductoria, dos aspectos vinculados a la alfabetización mediática que permiten comprender su alcance: los actores principales que intervienen y el contexto; y en segundo lugar, las tres vertientes principales, o al menos tres de las más destacadas, que atañen a la alfabetización mediática: comprobación de hechos y fuentes; visión crítica de los medios de comunicación y las plataformas sociales; y conocimiento del papel de las nuevas tecnologías en la distorsión de la realidad.

Para que la alfabetización mediática sea la adecuada¹⁸, es necesario que intervengan en menor o mayor medida, estos contextos y actores, que seguimos, parcialmente, de la clasificación de Simón, V. I. M. (2014)¹⁹.

- **Sistema educativo.** La educación obligatoria se erige como uno de los principales espacios para desarrollar la alfabetización mediática. Esto se traduce de una manera práctica en la introducción de la alfabetización mediática en el currículo, la formación del profesorado específicamente para esta tarea, y los recursos necesarios para ello. Aunque son varias las opciones que se han apuntado en los últimos años sobre cómo plasmar la alfabetización mediática, las dos que más fuerza cobran son la de crear una asignatura específica, que tenga sus propios contenidos y que se imparte, por tanto, de manera autónoma, o como otra opción, que en cada asignatura o al menos en las más vinculadas a contenidos que después registran la mayor parte de la desinformación (ciencia, historia, etc.), se introduzcan algunas unidades que ayuden a los alumnos a entender el funcionamiento de la información y los contenidos, los medios y las plataformas sociales. No hay consenso sobre si su inclusión en primaria y secundaria debe ser con una asignatura propia o como unidades específicas para cada asignatura. “Puede que la solución no sea incluir asignaturas —indican los profesores Raúl Magallón-Rosa, Juan Pedro Molina-Cañabate y José Manuel Sánchez-Duarte²⁰- puesto que el profesorado de asignaturas como geografía o historia no está especializado en cuestiones relacionadas con la ciencia y viceversa— sino en

¹⁸ Simón, V. I. M. (2014). *Alfabetización mediática y cultura escolar*. Dipòsit Digital de Documents de la UAB. <https://ddd.uab.cat/record/123459?ln=e>

¹⁹ En la clasificación original de Simón V.I.M, no figuran las plataformas como actores. Esta adición ha sido introducida por los autores de este informe. Se ha omitido, asimismo, un elemento de la lista original publicada por Simón, V. I. M. (2014). que sí incluía el autor: el contexto personal.

²⁰ Magallón-Rosa, R., Molina-Cañabate, J. P., & Sánchez-Duarte, J. M. (2022). *Medidas públicas y privadas para combatir la desinformación. Un análisis comparativo*. Boletim do Arquivo da Universidade de Coimbra, (extra 1), 105-129.

incluir unidades temáticas dentro de aquellas materias que puedan integrar cuestiones relacionadas con la desinformación y los diferentes desórdenes informativos desde su área de especialización. No es lo mismo afrontar la desinformación y los desórdenes informativos desde la tecnología que desde la historia, desde la economía o desde la geografía, desde el derecho o desde la filosofía y tampoco es el mismo el enfoque necesario para interpretar la importancia del lenguaje o el papel de los medios de comunicación y las redes sociales en la nueva cultura de la desinformación”. Hay también especialistas que apuestan de manera incipiente por un modelo que se base tanto en una asignatura específica autónoma como en unidades transversales para adecuarlo a cada materia.

- **Los periodistas y la industria de los medios de comunicación.** Una de las claves del éxito puede radicar en la incorporación de los profesionales del periodismo a las labores de alfabetización mediática. Esto puede tener cabida, como se refleja en algunos de los casos de éxito que se han recopilado en la sección correspondiente, tanto en el propio sistema educativo; es decir, formando a los alumnos en el contexto escolar o en actividades extraescolares, pero vinculadas a los centros educativos, como fuera de ellos: charlas y talleres a cualquier colectivo para que puedan tener esa conciencia crítica ante los medios y las plataformas. Aunque excede el ámbito de este trabajo, dejamos apuntado para futuras investigaciones la necesidad de definir cómo se establecería esa integración de los periodistas en el entorno escolar, habida cuenta de las limitaciones que en estos momentos existen para que titulados en periodismo ejerzan como profesores de algunas asignaturas. Y en cuanto a la industria de los medios en sí, debe ser esta también de una manera inequívoca la que, por un lado, impulse la alfabetización mediática en todos los ámbitos que le son propios y, por otro, asuma y respete de manera inequívoca un código ético que esté de acuerdo con los valores democráticos.
- **Plataformas.** Las plataformas sociales, además del propio control que deben ejercer, y ejercer mejor que ahora, contra la difusión y propagación de desinformación en sus propios canales, deben ser también un elemento activo en la alfabetización mediática, creando recursos que ayuden a los usuarios a tener una visión más crítica de lo que reciben a través de ellas.

Actores que intervienen en la alfabetización mediática

1

Sistema educativo

La educación obligatoria se erige como uno de los principales espacios para desarrollar la alfabetización mediática

2

Periodistas y medios

Una de las claves del éxito puede radicar en la incorporación de los profesionales del periodismo a las labores de alfabetización mediática

3

Plataformas

Las redes sociales, además del propio control que deben ejercer contra la difusión de desinformación en sus canales, deben ser también un elemento activo en la alfabetización mediática

4

Administración

Si no hay un impulso por parte de los gobiernos nacionales, regionales y locales, el recorrido de la alfabetización mediática es escaso

5

Sociedad civil

Fundaciones, organizaciones cívicas, empresas y otros estamentos deben implicarse en la labor de alfabetización

6

Familias

La familia es el entorno en el que se llevan a cabo las primeras acciones de alfabetización

- **Administraciones.** Si no hay un impulso por parte de los gobiernos nacionales, regionales y locales, el recorrido de la alfabetización mediática es escaso. Aunque hay

una parte de regulación, como decíamos anteriormente, que debe ejercerse en favor de la protección del consumidor de información, la verdadera responsabilidad radica en impulsar la alfabetización mediática en todos los ámbitos: implantarlo en el entorno escolar y dotar los proyectos de recursos, pero también de organizar de manera regular actividades relacionadas con ella.

- **La sociedad civil.** La sociedad civil es otro actor fundamental. Fundaciones, organizaciones cívicas, empresas y otros estamentos deben implicarse en la labor de alfabetización e impulsarla de manera decidida.
- **Familias.** Sin duda alguna, la familia es el entorno en el que se llevan a cabo las primeras acciones de alfabetización, y también sería deseable que lo fueran de alfabetización mediática: sentarse con los niños y fomentar esa actitud crítica hacia la información, los medios y las plataformas sociales.

Siguiendo la clasificación de Martina Agnoletti, Daniele Bianchini y otros²¹, las tres vertientes principales que atañen a la alfabetización mediática, que reproducimos textualmente a continuación, son:

1. Comprobación de hechos.

La comprobación de hechos, el conocido como *factchecking*, es una competencia fundamental dentro de la alfabetización mediática en un momento en el que las redes sociales multiplican enormemente el alcance del contenido y lo convierten en viral. Algunas de las prácticas incluidas en los procesos de alfabetización mediática, sin ánimo de exhaustividad y sólo a modo meramente enumerativo, pueden ser:

- **Firma.** Las noticias no firmadas son uno de los primeros signos de que la información debe ponerse en cuarentena. Las noticias falsas suelen ser anónimas.
- **Origen.** Es importante verificar las fuentes que tiene la noticia, analizar el apartado "sobre nosotros" de la página que la difunde, contrastar los enlaces y citas que se mencionan y realizar una búsqueda inversa de imágenes para comprobar que no se han utilizado fotos fuera de contexto.
- **Contraste.** Si ningún otro medio de comunicación se hace eco de la noticia, posiblemente sea falsa.
- **Errores.** Las noticias que contienen errores ortográficos o de redacción también pueden ser falsas.

²¹ e-Media project Consortium. (2021). *Alfabetización Mediática* (e-Media: Media Literacy and Digital Citizenship for All ed.) [Libro electrónico]. Erasmus+ Programa de la Unión Europea.

- **Formato.** Deben tenerse en cuenta los formatos inusuales y los títulos grandes y en mayúsculas, diseñados para apelar a la emoción y despertar la atención.
- **Fecha.** Las noticias reales aparecen justo después del suceso, mientras que las falsas se escriben días después, sin fecha o son atemporales. A menudo recibimos o reenviamos noticias de hace meses o años pensando que son nuevas o recientes.
- **URL.** Es necesario comprobar la dirección web y contrastarla con otros medios. Reparar si son URL similares a sitios conocidos, ya que los sitios de noticias falsas suelen simular las URL de sus páginas web o la de los medios de comunicación. Es una estrategia de páginas web que difunden noticias falsas para confundir al lector.
- **Recursos audiovisuales.** Las noticias falsas pueden contener imágenes o vídeos manipulados o sacados de contexto. Las tecnologías actuales facilitan la manipulación de imágenes y vídeos (*deepfake*), etc

2. Visión crítica de los medios de comunicación

- **¿Quién?** ¿Quién creó el mensaje? Los mensajes de los medios de comunicación siempre son producidos por alguien. ¿Quién es el autor del documento? ¿Cuál es la fuente de la información (página web, blog...)? ¿Está identificado? ¿Podemos contactar con él o ella? ¿Es un/a experto/a en el tema? ¿Habla en nombre de una institución o desde una perspectiva personal o individual?
- **¿Qué?** ¿Cuál es el mensaje? Los mensajes de los medios de comunicación no son un reflejo de la realidad sino construcciones de esa realidad. Cuando alguien comunica algo, su mensaje refleja lo que esa persona piensa, cree, siente. Del mismo modo, los mensajes reflejan los intereses de los medios de comunicación, a menudo de forma poco clara. Es muy importante identificar los puntos de vista, valores, juicios e ideas que se reflejan en dicho mensaje. ¿Qué significa el mensaje? ¿Es diferente o similar a otros mensajes que tratan el mismo tema? ¿Qué diferencias y similitudes tiene? ¿Aporta algo nuevo? ¿Qué valores o ideas comunica? ¿Qué opiniones y puntos de vista aparecen? ¿Cuáles se han omitido?
- **¿Cómo?** Incluye el uso de técnicas creativas, el mensaje textual y la imagen o vídeo.
 - **Técnicas creativas.** ¿Qué técnicas creativas se utilizan para captar la atención? Los mensajes se hacen con un lenguaje creativo que tiene sus propias reglas. Para descifrar el mensaje, tenemos que entender cómo los creadores de contenidos intentan captar nuestra atención.
 - **Mensaje textual.** Reparar en el tamaño de la letra: ¿qué intentan destacar y cómo (negrita, mayúsculas, foto adjunta)?

- **Imagen o vídeo.** Observa los colores, la forma, los sonidos, el enfoque de la cámara.
- **¿Por qué?** ¿Por qué se ha enviado el mensaje? Parte de los mensajes de los medios de comunicación se construyen para ganar poder. Por eso es importante preguntar: ¿Qué se dice en el mensaje? ¿Está tratando de convencernos de algo? ¿Qué quieren que captemos o entendamos? ¿Quién se beneficia de ello? (Individuos, instituciones, intereses privados, ciudadanía). ¿Quién controla la producción y la transmisión del mensaje?
- **¿A quién?** ¿Cuál es el público objetivo? Cada persona puede entender y percibir el mismo mensaje de forma diferente, según sus conocimientos, valores, ideas, intereses, edad, género, estatus social y económico, educación, etc. De hecho, en general, consumimos los mensajes que reafirman nuestras ideas y rechazamos los que las cuestionan. Desempeñamos un papel fundamental en la interpretación de los contenidos de los medios de comunicación y no solo somos consumidores pasivos. ¿Veo lo que la otra persona ve?
- **¿Cuándo?** ¿Cuándo se produjo y se publicó la información? ¿En qué contexto? Es importante entender y analizar en qué contexto se produce y comparte la información.

3. Conocimiento del papel de las nuevas tecnologías en la distorsión de la realidad

Las plataformas sociales y cada vez más los medios recurren a automatizaciones y a algoritmos. Esto tiene efectos que pueden ser perjudiciales, si no se conocen. La alfabetización mediática debe desempeñar también en este sentido una visión crítica. Dos de los efectos más destacados son:

- **Filtro burbuja.** El concepto de filtro burbuja fue propuesto por primera vez por Eli Pariser, que argumentó que los filtros burbuja crean experiencias personalizadas para los usuarios de Internet al sugerirles contenidos que reflejan sus propios intereses y opiniones y, de este modo, les impiden interactuar con contenidos que son nuevos para ellos. Se refiere al estado de aislamiento intelectual provocado por el algoritmo de un sitio web que adivina selectivamente qué información le gustaría ver a un usuario basándose en información sobre él, como su ubicación, su comportamiento a partir de visitas anteriores a páginas web y de su historial de búsqueda
- **Cámaras de eco.** El eco es la repetición de las ondas de sonido. Las cámaras de eco son una metáfora en la que las opiniones o creencias existentes se refuerzan porque se expresan o existen en un sistema cerrado.

El caso de España

¿y España? ¿Cómo de avanzada o atrasada está España en alfabetización mediática e informacional? La realidad, por desgracia, digámoslo claramente, es que España es uno de los países europeos más atrasados en alfabetización mediática e informacional.

La lentitud y falta de decisión de los sucesivos gobiernos, en mayor o menor medida unos que otros, han causado un notable perjuicio a la ciudadanía española, que acumula unas considerables carencias en competencia mediática. Esa abulia acumulada ha propiciado que, durante la pandemia, los bulos, mentiras y *fake news* inundaran las redes sociales y engañaran a no pocos ciudadanos, además de ser difundidas involuntariamente por muchos usuarios, en mucha mayor medida de lo que habría resultado si los gobiernos hubieran tomado cartas en el asunto hace años, como en otros países.

Un informe de la Universidad de Navarra y UTECO revela precisamente que el 72,1% de los españoles reconoce que alguna vez se ha creído un mensaje o vídeo que resultó ser falso²².

Y, aunque lógicamente en menor medida, porque la desinformación que generan y la falta de diligencia de algunos medios a la hora de informar no es comparable cuantitativamente con la responsabilidad de otras plataformas, también una mejora general de la sociedad del conocimiento sobre cómo funcionan los medios invitaría a las fuentes informativas más sesgadas y polarizadoras a acentuar la debida diligencia periodística; esto es, imparcialidad, comprobación, pluralidad, etc., porque serían los propios ciudadanos los que les exigirían esa diligencia para ser suscriptores suyos, sea cual sea su legítima línea editorial. La alfabetización mediática se erige también, por tanto, a medio plazo, como palanca para mejorar, por exigencia de los lectores alfabetizados mediáticamente, el periodismo que desarrollan los medios profesionales.

En el caso español, además, no sólo los ciudadanos son víctimas de la desinformación, sino que tienen temor a la desinformación. Y ese temor a la desinformación tiene una raíz clara. Una sociedad teme aquello que ve que se expande sin control; se preocupa especialmente por las amenazas contra las que no está preparada para luchar, porque se carece de armas adecuadas para ello.

²² Sádaba-Chalezquer, C., & Salaverría-Aliaga, R. (2022, 14 junio). I Estudio sobre la desinformación en España. Universidad de Navarra. <https://dadun.unav.edu/handle/10171/63643>

Según el Eurobarómetro publicado por la Unión Europea (UE)²³, realizado entre enero y febrero de 2022, España es el segundo país de Europa, sólo superado por Malta, en donde más preocupación existe por la desinformación (82%). Es el mismo porcentaje de españoles que opina que este es un elemento que puede afectar negativamente a la democracia.

Sólo hay que comparar estas cifras con las de otros países, para comprobar la profunda preocupación de los españoles al respecto. Por ejemplo, en Finlandia es el 52% de los ciudadanos el que opina que la desinformación es un problema en su país. En Dinamarca,



Austria, Estonia y Portugal el porcentaje de encuestados preocupados por este problema también está por debajo del 70%.

No se podrá esgrimir como razón falta de interés en aprender por parte de los españoles. Una amplia encuesta²⁴ realizada por Ipsos en nombre de Google revelaba que existe una demanda

²³ Boira, P. (2022, 13 junio). *El 82% de los españoles cree que la desinformación es un problema en el país, según el Eurobarómetro*. Newtral. <https://www.newtral.es/desinformacion-espana-eurobarometro/20220408/>

²⁴ IPSOS. (2021, 15 julio). *Online media literacy: Across the world, demand for training is going unmet*. Ipsos.com. <https://www.ipsos.com/en/online-media-literacy-across-world-demand-training-going-unmet>

fuerte y actualmente insatisfecha de educación y capacitación en alfabetización mediática en línea en toda Europa, pero especialmente en España.

Más de la mitad de los encuestados europeos está interesada en acceder a la capacitación en alfabetización mediática en línea, y menos de un tercio en cualquier país ha recibido dicha capacitación hasta la fecha. Si la media europea de ciudadanos solicitando alfabetización mediática era del 58%, en el caso de España era del 69%. La encuesta sondeó la opinión de 35.030 adultos de entre 16 y 70 años, 2.036 pertenecientes a España. Es cierto que se han dado pasos desde la administración, pero cuando la ciudadanía española, de manera tan abrumadora, se manifiesta tan insatisfecha con las medidas impulsadas, es que algo está fallando.

Interés por aprender

¿En qué grado estaría interesado en participar en el futuro en cualquier tipo de aprendizaje sobre cómo usar herramientas para distinguir entre información online falsa o verdadera?



Fuente y gráficos: ipsos.com

Investigadores e impulsores de la alfabetización mediática en España coinciden también en lo grave de la situación: “Cuando les preguntas a los profesores si los estudiantes saben diferenciar información y opinión -indica la profesora de periodismo Eva Herrero²⁵- el no es

²⁵ Rius, M. (2021, 15 noviembre). «Hay gran ingenuidad mediática; los chavales se creen todo lo que ven en el móvil». La Vanguardia. <https://www.lavanguardia.com/vida/20211115/7825421/hay-ingenuidad-mediatica-chavales-creen-ven-movil.html>

rotundo. Y esos niños de 11 o 12 años pronto tendrán 18 y habrán de ir a votar; y más tarde tendrán hijos y habrán de ponerles vacunas... Así que hay que darles herramientas para que pierdan esa ingenuidad mediática y puedan saber si una imagen se ha manipulado o no, cómo son las *fake news*, por qué no deben fiarse solo del titular ni compartir una noticia sin leerla... Con esos conocimientos básicos probablemente ya no necesitarían tantas charlas sobre los peligros de las redes, porque tendrían recursos para detectarlos ellos mismos”.

Desde la Plataforma en favor de la Educomunicación en España, la Asociación Española de Universidades con Titulaciones de Información y Comunicación (ATIC) —que agrupa 38 universidades españolas con titulaciones de Grado, Máster y Doctorado en Comunicación—, y desde la Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC) —sociedad científica que acoge a más de 650 investigadores del campo de la Comunicación—, hacían recientemente una urgente llamada a la acción: “Queremos llamar la atención (...) sobre la necesidad urgente de crear asignaturas relacionadas con la alfabetización mediática, desde la Educación Infantil hasta el Bachillerato, que deben tener una presencia relevante en el diseño curricular de todos y cada uno de los cursos de nuestro sistema educativo, como viene ocurriendo en países avanzados como Francia, Bélgica, Reino Unido, Italia, Holanda, Alemania, Dinamarca, etc. Y, en este sentido, debemos recordar que en los últimos 50 años de existencia de los estudios de Comunicación en España se han formado decenas de miles de periodistas, publicitarios, comunicadores y profesionales del audiovisual que pueden reforzar la educación mediática de nuestro sistema educativo, sin olvidar que los futuros docentes —de todos los niveles educativos— deben tener una sólida formación de base en el campo de la Educomunicación. Si no queremos seguir formando futuros ciudadanos “para un mundo que no existe”, es urgente incorporar la alfabetización mediática a nuestro sistema educativo. Nunca ha sido más evidente esta necesidad”.²⁶

Las críticas, quejas y lamentos de los profesionales españoles que trabajan sobre la alfabetización mediática en España son constantes y abundantes.

Según Nereida Carrillo, doctora en Comunicación, “el mayor reto de la alfabetización mediática “es hacerse extensiva a todos. Desde hace mucho tiempo se trabaja en ello con profesionales: periodistas, verificadores, docentes, bibliotecarios..., pero no hay una apuesta generalizada de la Administración ni de las empresas”, señalaba en un reciente debate organizado por la FAPE.

²⁶ La Educomunicación en España: Un reto urgente para la sociedad digital. <https://www.edu-comunicacion.es/declaracion/>

En ese mismo evento²⁷, Laura López Romero, profesora de la Universidad de Málaga y coordinadora provincial del Grupo Comunicar, añadía: “Las asignaturas relacionadas con la alfabetización mediática son como el Guadiana: a veces las hay y a veces no (...) Cuando existen esas asignaturas, los profesores no están preparados para impartirlas, y a los periodistas, que sí lo están, no les dejan hacerlo”.

Este es, desgraciadamente, el panorama en España.

Objetivo del informe

Este informe trata de recopilar propuestas y soluciones de numerosos países y organismos supranacionales, del sistema educativo, de los profesionales de los medios y de la sociedad civil, en torno a la alfabetización mediática como respuesta a este nuevo reto, especialmente en España, y describir la situación en que se encuentra la alfabetización mediática en varias de sus vertientes, para llamar a la reflexión y el debate y alertar sobre la necesidad de tomar medidas urgentes.

Se ha hecho hincapié en dos de los actores que señalábamos anteriormente: el sistema educativo y los profesionales del periodismo. Entendemos que, aunque efectivamente es una labor multifacética, es en la educación reglada y en los profesionales del periodismo, y en la unión de ambos, especialmente, en donde radica un potencial extraordinario para avanzar en la alfabetización mediática, valorando en su justa medida también la necesidad de que el resto de los actores esté implicado. Muchos de los ejemplos han sido seleccionados precisamente porque unen ambos territorios, el de la educación y el del periodismo, en procesos que han resultado exitosos o, como mínimo, muy prometedores.

Tras esta introducción y contextualización, la segunda parte del informe se centra especialmente en analizar lo que el marco legislativo ha aportado en torno a la alfabetización mediática, poniendo foco en la legislación emanada tanto en la Unión Europea, así como recomendaciones no vinculantes, como en la que se ha elaborado en algunos de los principales países europeos. También, lógicamente, en España. Esta recopilación puede ser útil tanto a investigadores como a cualquier persona que esté interesada en la alfabetización mediática y en conocer cómo se ha legislado en Europa, principalmente.

²⁷ *Alfabetización mediática: Como educar para afrontar la desinformación.* (2022, 12 mayo). YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=d7FXGIEjkhY>

Como se puede observar de la lectura de esta segunda parte de este informe, a pesar de que el marco que ha establecido la Unión Europea es el mismo para todos, la respuesta de los países es muy distinta.

Por ejemplo, Finlandia viene actualizando y mejorando sus planes de alfabetización mediática e informativa, que empezaron a tener un peso muy relevante en 2013. En 2014, el gobierno finlandés incorporó en el plan de estudios la alfabetización mediática. Los estudiantes finlandeses, desde los seis años aprenden a leer las fuentes informativas de manera crítica. Aprenden en clase a evaluar y verificar los sitios web, a encontrar las fuentes para saber si una noticia dudosa es verídica o no, o a comprobar lo fácil que es manipular las estadísticas.

Pero no es sólo Finlandia. Dinamarca, por ejemplo, ha establecido el aprendizaje en competencia digital en todas las materias relevantes. En 2020, la reforma de los programas VET profundizó en la labor de alfabetización mediática, y se estableció como un pilar transversal a todas las materias básicas. Programas adicionales como el 'Preparatory Basic Education and Training' (FGU), un programa de educación básica preparatoria para jóvenes menores de 25 años, enseña el uso seguro de los medios digitales, a través de una amplia gama de cursos disponibles para los estudiantes.

Estonia, país en el que la educación en alfabetización mediática es parte de su cultura de prioridad digital y seguridad nacional; Suecia, que en 2017 modificó los planes de estudio para fortalecer la alfabetización mediática y la seguridad online; Francia, que cuenta desde los años 80 con un 'Centro de Alfabetización Mediática e Informativa' (CLEMI), que ha sido un catalizador de la formación en MIL; o Alemania, con, por citar un ejemplo, el 'Medienpass NRW', un pasaporte que ejerce de orientación para instructores y profesores que ayuden a comprender a los niños y adolescentes las habilidades en su relación con los medios, son sólo algunos ejemplos de países europeos que se han tomado en serio el problema y están impulsando como una prioridad la alfabetización mediática. Portugal es otro ejemplo claro de país que está apostando decididamente por la alfabetización mediática.

¿Y España? Abordamos al final de esta parte de introducción y contextualización la situación de España en cuanto a la alfabetización mediática. Digamos, de momento, que España es uno de los países europeos más atrasados en alfabetización mediática y que la falta de una decidida voluntad de los gobiernos que han ido sucediéndose en el país desde hace años va a causar, ya está causando de hecho, un importante daño social, y está dejando a los estudiantes españoles en clara desventaja competitiva. Es innegable que se ha avanzado, pero de manera insuficiente. También es justo reconocer que algunas autonomías están más implicadas.

Si se puede extraer alguna conclusión de este estudio, al comprobar los avances en otros países tanto en legislación como casos de éxito, es que o los responsables políticos de España toman consciencia de la relevancia del problema, y lo hacen de manera urgente y decidida; es decir, no para dentro de dos ni tres años, sino para ayer, o serán corresponsables de perjudicar a las nuevas generaciones y obligarlas a competir en desventaja en el mercado global con el resto de los europeos. Tal es la relevancia de la alfabetización mediática en estos momentos. Volveremos al caso de España al final de esta primera parte del informe.

La tercera parte se centra en casos de éxito de alfabetización mediática. Más allá de la regulación, muchos organismos, fundaciones, entidades y profesionales de la educación, el periodismo, y otros ámbitos, han puesto en marcha soluciones que han ayudado a comunidades concretas a afrontar mejor el desafío que supone esta alineación de factores de la que hablábamos al principio de esta introducción.

Uno de los ejemplos que mejor refleja el éxito de la colaboración entre varios actores es el Proyecto Lumières sur Sevrans, ganador del premio de educación en medios otorgado por el Ministerio de Cultura de Francia. Un grupo de periodistas ha trabajado durante seis meses con diferentes colectivos en una experiencia piloto en un departamento francés, especialmente en los colegios, pero también con todas las personas del entorno de los escolares.

Finlandia, como uno de los países líderes en la alfabetización mediática, también cuenta con casos de éxito notables, como el que ha desarrollado la organización de verificación de datos Faktabaari. Ha llevado a cabo un proyecto piloto integral con la *escuela finlandesa de alfabetización mediática de votantes*; es decir, tomando como ejemplo unas elecciones para analizar toda la desinformación, manipulaciones, sesgos y otros elementos que genera una convocatoria electoral. Se hizo hincapié en la formación del profesorado.

En España, como se recoge en esta parte de iniciativas interesantes, también se han desarrollado proyectos importantes, como los que, por ejemplo, llevan a cabo la Asociación de la Prensa de Málaga, la Asociación de Periodistas de Jérez, o Educac. Y una muy prometedora de reciente aparición, el proyecto Desenreda, que precisamente combina la participación de esos dos actores a los que nos referíamos anteriormente: los centros educativos y los periodistas preparados para enseñar alfabetización mediática. De todas estas iniciativas se habla en esa sección.

La cuarta parte de este informe recopila herramientas que pueden usarse para luchar contra la desinformación en distintos ámbitos y distintas edades. Se han seleccionado juegos en español sobre alfabetización mediática, guías, propuestas educativas, cursos, recursos para verificación, etc.

El informe incluye también dos anexos. Considerábamos que, dentro de las limitaciones y objetivos de este trabajo, para completar el análisis aproximativo sobre qué soluciones pueden ser apropiadas para afrontar este reto y qué dificultades reales existen, la opinión actualizada de algunos de los más destacados estudiosos del fenómeno, así como profesionales que han llevado a la práctica propuestas de soluciones, era imprescindible.

El primer anexo incluye, en esta línea, varias entrevistas hechas expresamente para este informe, en las que queda patente que queda mucho por hacer. Las opiniones de los diez especialistas entrevistados aportan una visión muy exacta de los problemas reales que deben afrontarse. Las entrevistas se han realizado a:

- **Ramón Salaverría.** Catedrático de Periodismo y director de Digitalunav – Centro de Estudios de Internet y Vida Digital de la Universidad de Navarra (Pamplona). Investigador en medios digitales desde más de 25 años, fue presidente de la Sección de Estudios de Periodismo en la European Communication Research & Education Association (ECREA). Lidera también actualmente el proyecto Iberifier –Iberian Digital Media Research and Fact-Checking Hub.
- **Silvia Bacher.** Magíster en Comunicación y Cultura de la Universidad de Buenos Aires, premiada por la UNESCO por su trabajo por la alfabetización mediática con el Media and Information Literacy Alliance Award, el premio más importante de la materia a nivel global.
- **Ignacio Aguaded.** Catedrático de Universidad de Educación y Comunicación en la Universidad de Huelva y presidente del Grupo Comunicar (colectivo en España en Media Literacy), así como presidente-fundador de la Red Interuniversitaria Euroamericana de Investigación en Competencias Mediáticas (ALFAMED).
- **Victoria Tur.** Catedrática del Departamento de Comunicación y Psicología Social de la Universidad de Alicante, Licenciada en Psicología y Doctora en Sociología, su historial científico se articula sobre tres líneas de investigación, entre ellas comunicación e Infancia.
- **Jacqueline Sánchez Carrero.** Fundadora y directora de Taller Telekids, experta en educación mediática, productora y autora de varios libros, es Doctora en Comunicación por la Universidad de Sevilla.
- **Javier Marzal Felici.** Catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad en la Universitat Jaume I de Castelló, Codirector del grupo de investigación ITACA-UJI, miembro de la Asociación para el Desarrollo de la Comunicación (adComunica) y de la European Communication Research Education Association (ECREA), entre otros grupos de investigación, desde abril de 2022 dirige la Cátedra RTVE-UJI 'Cultura audiovisual y alfabetización mediática'.

- **Marta Pellico.** Vicepresidenta de iCMedia y miembro del Consejo Asesor de Telemadrid, miembro de la Comisión Mixta de Seguimiento del Código de Autorregulación, miembro experto del grupo Media Literacy de la Comisión Europea y del Grupo TV Abierta. Licenciada en Derecho por la Universidad Complutense de Madrid, ha participado en la elaboración de la Ley General de Comunicación Audiovisual.
- **Arantxa Torres.** Licenciada en Periodismo por la Universidad Complutense de Madrid, en la actualidad es directora del Centro Territorial de RTVE en la Comunitat Valenciana desde 2018, donde trabaja desde hace más de una década.
- **Mar Monsoriu.** Licenciada en Ciencias de la Información y escritora especializada en tecnología, acaba de publicar su última obra 'Guía de Alexa para toda la familia'. Autora de manuales técnicos sobre las plataformas de comunicación más innovadoras en Internet. Es Doctora en Organización de Empresas por la Universitat Politècnica de Valencia (UPV) y tiene además un máster en Innovación en Periodismo por la Universidad Miguel Hernández de Elche.
- **Ángel Castaños.** Profesor en el Departamento de Comunicación e Información Periodística en la Universidad Cardenal Herrera de Valencia, con una dilatada experiencia investigadora en medios de comunicación digital, es coautor del libro "La comunicación en situaciones de riesgo y crisis", ha sido nombrado "Embajador digital" en el centro universitario al ser un experto en Comunicación y Nuevas Tecnologías.

El segundo anexo recopila los resultados de una encuesta con la que pretendíamos tener una visión inicial estadística de las opiniones de profesionales sobre la alfabetización mediática, pero especialmente vinculado al ámbito de la educación en primaria y secundaria. Se ha preguntado a 100 profesores cuestiones sobre el grado de evolución de la alfabetización mediática en sus centros, si la alfabetización mediática debería impartirse como asignatura autónoma o como unidades en cada materia; cuál debe ser el grado de implicación de los periodistas en el entorno escolar a la hora de enseñar alfabetización mediática, etc.

Los resultados son claros y reafirman las ideas expuestas a lo largo de este trabajo de que se está ante una situación decisiva, en la que, si desde las instituciones españolas no se toman medidas importantes, el daño que se causará a las nuevas generaciones (y a la gente en general) puede ser irreversible.

Es una encuesta de exploración, sin más fines que tomar el pulso a la opinión del profesorado, pero que puede servir de base para acotar algunos de sus aspectos y profundizar en ellos de manera más detallada en el futuro.

LEGISLACIÓN EUROPEA E INTERNACIONAL, PAÍSES REFERENTES Y EL CASO DE ESPAÑA

El marco legislativo europeo

Origen y evolución legislativa en materia de alfabetización mediática

La irrupción, consolidación y evolución del ecosistema digital está significando un desafío continuo por parte de las instituciones en materia legislativa, tanto nacionales como supranacionales, con el objetivo de que la ciudadanía sea capaz de analizar los contenidos digitales de manera eficaz, así como crearlos y compartirlos de manera segura.

En 1982, a través de la conocida como 'Declaración de Grünwald'²⁸ sobre la educación en medios, los representantes de los 19 países presentes reconocen la necesidad de promover el pensamiento crítico de los ciudadanos sobre la comunicación, además de ser responsables cuando participen en ellos. La educación es clave, pero para que sea más eficaz es necesario la conciencia de los padres, docentes y profesionales de los medios de comunicación, así como el resto de los actores implicados.

Para ello se reclama la instauración de programas en todos los niveles educativos, desde preescolar hasta el universitario, en el que se traten desde el análisis de los contenidos de los medios hasta el uso de los canales de comunicación existentes para fomentar una participación activa en la ciudadanía.

La primera referencia destacada de la Comisión Europea relativa a la promoción de una educación para los medios de comunicación es de 1996, con el 'Libro Verde sobre la protección de los menores y de la dignidad humana en los servicios audiovisuales y de información'²⁹.

Impulsados por las nuevas tecnologías, como Internet, en él destacan los nuevos tipos de contenido con formas híbridas que incluyen información, publicidad y entretenimiento, de ahí que su clara distinción sea un asunto relevante entre el público más joven. Se adoptan medidas de protección para la audiencia frente a los intereses de los medios de comunicación, en ocasiones muy dispares.

Con la 'Declaración de Alejandría sobre la Alfabetización Informativa'³⁰ de 2005, se incide en la necesidad de empoderar a la ciudadanía para buscar, evaluar, utilizar y crear información

²⁸ Rodríguez, M. A. P. (2007). *Declaración de UNESCO en Grünwald (Alemania)*. *Comunicar*, 15(28), 122-125.

²⁹ Europea, C. (1996), *Libro Verde sobre la protección de los menores y de la dignidad humana en los nuevos servicios audiovisuales y de información (97/C 287/04)* (DOC 287, de 22 de septiembre de 1997)

³⁰ de Alejandría, D. (2005). *Declaración de Alejandría sobre la alfabetización informativa y el aprendizaje a lo largo de la vida*. Alejandría. IFLANET. Faros para la Sociedad de la Información.

de una manera eficaz. Lo consideran una cuestión básica y se promueve la inclusión social de todas las naciones. Pero no será hasta 2006 cuando la Comisión Europea realice acciones con la finalidad de promover la alfabetización mediática en los estados miembros, acometiendo una amplia consulta pública en la que se hacía hincapié en la difusión de buenas prácticas locales y nacionales en la materia.

Las conclusiones llevaron en diciembre de 2007 a que la Comisión Europea trasladara al Consejo de la Unión Europea, al Parlamento Europeo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones, "un planteamiento europeo de la alfabetización mediática en el entorno digital". Además, se introdujo este asunto en la 'Directiva de Servicios Audiovisuales' (2007/65/EC), instando a promoverla.

Definida como "la capacidad de consultar, comprender, apreciar con sentido crítico y crear contenido en los medios de comunicación", consideran la alfabetización mediática desde tres puntos de vista: el contenido online, la comunicación comercial y las obras audiovisuales, además de calificarla como "indispensable" para desarrollar una ciudadanía plena y activa.

En mayo de 2008 se da otro paso más cuando el Consejo de la Unión Europea reconoce la importancia de la alfabetización mediática en la sociedad, de ahí que consideren vital la formación en la materia, así como la necesidad de mejorar la formación del profesorado y sensibilizar a los educadores de todos los niveles docentes y formativos. En sus conclusiones también resaltan iniciativas como el Programa MEDIA³¹ (2007), el Programa de Aprendizaje Permanente 2007-2013³² y el programa *Safer Internet Plus*³³. Unos meses más tarde, en noviembre de 2008, el Parlamento Europeo promueve la Resolución sobre la alfabetización de los medios de comunicación en un mundo digital³⁴.

Conforme pasan los años, los Estados son más conscientes de la necesidad de continuar abordando este asunto de gran trascendencia, como así se refleja en la Recomendación emitida por la Comisión de la Unión Europea en agosto de 2009³⁵. En ella, se reclama la "responsabilidad principal de los Estados en incorporar la alfabetización mediática a los planes de estudio escolares a todos los niveles". Más allá de tener un papel de vigilancia, se coincide

³¹ Aguaded-Gómez, J. I. (2013). *El Programa Media de la Comisión Europea, apoyo internacional a la educación en medios= Media Programme (EU): International Support for Media Education*, 1-4.

³² Burgos González, C. (2009). Programas europeos: Programa de Aprendizaje Permanente (PAP). 2007-2013. *Innovación y formación*.

³³ Garitaonandia, C. (2009). Oportunidades y riesgos para los niños y jóvenes en Internet EUKids Online en Safer Internet Plus Programme (2006-2009). E. Staksrud., S. Livingstone., & L. Haddon, *What Do We Know About Childrens Use of Online Technologies*.

³⁴ Europeo, Parlamento (2008). Resolución del Parlamento Europeo: *Alfabetización de los medios de comunicación en un mundo digital* (2008/2129(INI))

³⁵ Europea, Comisión (2009), *Alfabetización mediática en el entorno digital para una industria audiovisual y de contenidos más competitiva y una sociedad del conocimiento incluyente* (2009/625/CE)

en la necesidad de fomentar el aprendizaje como una competencia clave, además de actualizar la legislación referente a los servicios de comunicación audiovisual con el objetivo de adaptarse a una realidad en continua evolución.

Esto se refleja en la Directiva 2010/13/UE de 'Servicios de comunicación audiovisual', cuyo objetivo es "crear y garantizar el funcionamiento adecuado de un mercado de servicios de comunicación audiovisual en la Unión Europea, al tiempo que contribuye a la promoción de la diversidad cultural y ofrece un nivel adecuado de protección del consumidor y del menor"³⁶.

Esta se modifica y actualiza en 2018 debido a la evolución de las realidades del mercado. Éste es uno de los retos de los Estados de la Unión Europea y de España en particular. La velocidad de los cambios, la volatilidad, en definitiva, es tal que se requiere de una actuación constante en la formación por parte de las instituciones públicas para que la sociedad esté preparada para entender la realidad y poder distinguir los patrones de los periódicos tanto en su versión impresa como digital.

Directiva 2018/1808 del Parlamento Europeo y del Consejo de 14 de noviembre de 2018 de 'Servicios de comunicación audiovisual'.

Dentro de la Estrategia para el Mercado Único Digital se actualiza la Directiva de 'Servicios de comunicación audiovisual' de 2010 que, entre sus fines, contempla "proteger a los niños y hacer frente a la incitación al odio de forma eficaz", que la "publicidad audiovisual debe ser fácilmente identificable como tal", o "prohibir la publicidad audiovisual que aprovecha la inexperiencia o credulidad de los niños y su confianza en los adultos"³⁷.

Además, en lo concerniente a la protección de los niños, los países de la UE deben garantizar que se elige una hora de emisión adecuada, así como adoptar instrumentos de verificación de la edad y otras medidas técnicas para que los menores no puedan ver ni oír programas que puedan perjudicar su desarrollo físico, mental o moral. Unas medidas protectoras que, si no van acompañadas de la formación en el aprendizaje de los niños y adolescentes, no serán completas.

³⁶ Europea, Unión (2010), *Directiva 2010/13/UE del Parlamento Europeo y del Consejo sobre la (Directiva de servicios de comunicación audiovisual*, Ref: DOUE-L-2010-80642.

³⁷ Europea, Unión (2018), *Prestación de servicios de comunicación audiovisual (Directiva de servicios de Comunicación Audiovisual) Directiva (UE) 2018/1808*. Parlamento Europeo.

En relación a la alfabetización mediática, el Parlamento y el Consejo Europeo se reafirman en que tiene más importancia que nunca en la era de Internet y de los medios de comunicación social, y que por ello debe ser parte integrante de la educación y la formación a todos los niveles. En el 'Artículo 33 bis' se hace referencia a que los "Estados miembros promoverán y tomarán medidas para el desarrollo de las capacidades de alfabetización mediática". Además, se decide poner en marcha un nuevo programa de alfabetización mediática en el marco del capítulo MEDIA de Europa Creativa (2021-2027).

Por otra parte, el 5 de diciembre de 2018, la Comisión Europea elaboró un informe sobre la aplicación de la Comunicación titulado 'La lucha contra la desinformación en línea: un enfoque europeo'³⁸, que delimita los retos que la desinformación online plantea a las democracias diseñando cinco grupos de acciones, y que acompaña al 'Plan de acción contra la desinformación'.

Conclusiones del Consejo de la Unión Europea sobre la alfabetización mediática en un mundo en constante transformación.

Más recientemente, en junio de 2020, a tenor del notable incremento de la desinformación sobre el Covid-19, que aprovechó un ecosistema nuevo, en el que medios en línea y plataformas de comunicación habían ya modificado las relaciones sociales y comunicativas de la sociedad, el Consejo de la Unión Europea incidió especialmente en la reivindicación de la importancia de un enfoque sistemático para el desarrollo de la alfabetización mediática.

Además, manifestó la relevancia de desarrollar procedimientos independientes de verificación de datos con la finalidad de limitar la propagación de campañas de desinformación en los medios digitales mientras se respeta al mismo tiempo la libertad de expresión.

Por ello se considera necesario, como se refleja en el documento de conclusiones, "intensificar los esfuerzos en pro de la capacitación de los ciudadanos de todas las edades por lo que respecta a la alfabetización mediática y el pensamiento crítico"³⁹. La realidad actual requiere de nuevos enfoques para la alfabetización mediática, especialmente en el ámbito del aprendizaje no formal e informal, según el Consejo de la UE, y nuevos modelos de aprendizaje permanente ofreciendo oportunidades prácticas a personas de todas las edades para que

³⁸ Europea, Comisión(2018). *La lucha contra la desinformación en línea: un enfoque europeo*. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PD->

³⁹ Europea, Unión (2020), *Medidas contra la desinformación y repercusión en la libertad de expresión*, Pleno Europeo del 17-19 de junio de 2020. Bruselas.

puedan operar y comprender las situaciones dentro de un panorama mediático altamente complejo.

Tras un exhaustivo análisis de la situación actual, el Consejo de la Unión Europea insta a los Estados Miembros a que:

- Trabajen de forma sistemática para sensibilizar al público sobre la importancia de la alfabetización mediática y respalden la elaboración coherente de políticas de alfabetización mediática y su ejecución.
- Apoyen el establecimiento y el desarrollo de redes de alfabetización mediática (nacionales, regionales, locales, temáticas) a fin de congregarse a las partes interesadas pertinentes y permitirles cooperar y desarrollar iniciativas y proyectos de alfabetización mediática sostenibles y viables a largo plazo.
- Desarrollen un enfoque de aprendizaje permanente para la alfabetización mediática para todas las edades y presten apoyo en este contexto a proyectos piloto y de investigación, a fin de crear o desarrollar y evaluar nuevas metodologías, acciones y contenidos adaptados a las necesidades concretas de grupos específicos.
- Apoyen el desarrollo y la puesta en común de material para enseñanza y formación en alfabetización mediática y la asunción de un enfoque sistemático para incrementar las competencias de profesionales en diferentes ámbitos (por ejemplo, bibliotecarios, personal de museos, trabajadores jóvenes, profesores, profesionales en alfabetización mediática, periodistas), de modo que puedan reforzar su importante papel en la evolución de la alfabetización mediática de la ciudadanía.
- Animen a las instituciones culturales, organizaciones de la sociedad civil y asociaciones de periodistas a integrar programas de aprendizaje permanente en materia de alfabetización mediática y fomentar todo tipo de organizaciones de medios de comunicación, especialmente los públicos, a elaborar y promover iniciativas de alfabetización mediática y a participar en iniciativas y proyectos de otras partes interesadas.
- Siguen estudiando posibilidades para la promoción y el fomento del periodismo profesional como elemento sostenible del entorno mediático digital a escala mundial.
- Mejoren los modelos formativos existentes, y en caso necesario diseñen unos nuevos, para el desarrollo de capacidades digitales en los sectores cultural y creativo europeos a fin de fomentar el uso eficaz de tecnologías innovadoras y seguir el ritmo del avance tecnológico.

El papel de la Unión Europea ante situaciones de crisis en desinformación

Una de las prioridades para la Unión Europea, como así se refleja en la 'Agenda Estratégica 2019-2024' elaborada por el Consejo, es proteger a los ciudadanos y las libertades de los Estados Miembros "contra las ciber-actividades malintencionadas, las amenazas híbridas y la

RECOMENDACIONES DE LA UNIÓN EUROPEA A LOS ESTADOS MIEMBROS



- Sensibilizar al público sobre la importancia de la alfabetización mediática
- Apoyar el establecimiento y el desarrollo de redes de alfabetización mediática
- Desarrollar un enfoque de aprendizaje permanente para la alfabetización mediática para todas las edades
- Apoyar al desarrollo y la puesta en común de material para enseñanza y formación en alfabetización mediática
- Animar a las instituciones culturales, organizaciones de la sociedad civil y asociaciones de periodistas a integrar programas de aprendizaje permanente en materia de alfabetización mediática
- Seguir estudiando posibilidades para la promoción y el fomento del periodismo profesional como elemento sostenible del entorno mediático digital
- Mejorar los modelos formativos existentes

desinformación que tienen su origen en agentes estatales y no estatales hostiles. Para ello es necesario un enfoque global, con más cooperación, más coordinación, más recursos y más capacidades tecnológicas" ⁴⁰.

La pandemia del COVID-19 ha sido un gran desafío en este sentido, al haber aumentado las manipulaciones de información, además de lo que esto significaba a la hora de influir en las decisiones y los comportamientos de los individuos como consecuencia del alto impacto

⁴⁰ Europea, Unión (2019), *Agenda Estratégica 2019-2024* del Consejo Europeo.
<https://www.consilium.europa.eu/media/39964/a-new-strategic-agenda-2019-2024-es.pdf>

emocional, o las posibles consecuencias por la situación de alarma sanitaria vivida a nivel mundial. La invasión de Ucrania ha sido otro momento de crisis en materia de desinformación. Algunos de los acuerdos tomados ayudaron a reducir el impacto de esas crisis.

En 2015 se constituyó la 'East StratCom Task Force' (ESTF) para hacer frente a las campañas de desinformación mediante la creación de narrativas en las que las políticas europeas se analizan, se explican y se desmiente la desinformación.

En el 'Plan de Acción en Comunicación Estratégica' de la UE publicado en junio de 2015, uno de los principios generales hacía referencia a la "necesidad de incrementar la concienciación del público sobre las actividades de desinformación provenientes de actores externos e incrementar la capacidad de la UE para anticipar y responder a dichas actividades"⁴¹. Y para ello se deben poner todos los esfuerzos en la comunicación proactiva de las políticas y actividades de la UE particularmente "donde la UE es objetivo de campañas de desinformación".

En 2016, se amplió el ESTF con otros cuerpos de trabajo, políticas e iniciativas, creando una arquitectura de seguridad dirigida a luchar contra las amenazas híbridas y la desinformación dentro de la UE. Ese mismo año se estableció la Célula de fusión contra las amenazas híbridas del 'Centro de Inteligencia y Situación' de la UE, y un año después se fundó el 'Centro Europeo de Excelencia para combatir las Amenazas Híbridas', además de otros organismos creados más recientemente.

Entre los materiales que tienen los portavoces institucionales está el MOOC 'Strategic Communication to Counter Security Threats in the Disinformation Era', que ofrece herramientas para mejorar en las competencias clave para desarrollar resiliencia ante la desinformación, las noticias falsas y las interferencias hostiles en el entorno de información y ciberespacio.

Nuevo Código de Buenas Prácticas de la Comisión Europea

En junio de 2022, la Comisión Europea aprobaba el nuevo Código de Buenas Prácticas, que trata de superar las deficiencias del Código anterior a través de compromisos y medidas más concretas y detalladas.

⁴¹ Comisión Europea. (2015, diciembre). *Cerrar el círculo: un plan de acción de la UE para la economía circular* (COM(2015) 614 final). https://eur-lex.europa.eu/resource.html?uri=cellar:8a8ef5e8-99a0-11e5-b3b7-01aa75ed71a1.0011.02/DOC_1&format=PDF

Concretamente, el Código reformado tiene como objetivos:

- **Ampliar la participación:** el Código no se destina solo a las grandes plataformas, sino que también implica a diversas partes interesadas que desempeñan un determinado papel en la mitigación de la propagación de la desinformación, e invita a más firmantes a sumarse.
- **Reducir los incentivos financieros a la difusión de desinformación** velando por que los autores de la desinformación no obtengan ingresos publicitarios.
- **Contemplar nuevos comportamientos de manipulación**, tales como cuentas falsas, bots o ultrafalsificaciones profundas malintencionadas (*deepfakes*) que difunden desinformación.
- **Empoderar a los usuarios con mejores herramientas** para reconocer, comprender y señalar la desinformación.
- **Ampliar la verificación de datos** en todos los países de la UE y todos sus idiomas, y velar por que los verificadores de datos reciban una remuneración equitativa por su trabajo.
- **Garantizar una publicidad política transparente** que permita a los usuarios reconocer fácilmente los anuncios políticos gracias a un mejor etiquetado e información sobre los patrocinadores, los gastos y el período de exposición.
- **Apoyar mejor a los investigadores** facilitándoles un mejor acceso a los datos de las plataformas.
- **Evaluar su propio impacto a través de un sólido marco de seguimiento e información** periódica por parte de las plataformas sobre la manera en que cumplen sus compromisos.
- **Crear un grupo de trabajo y un centro de transparencia** a fin de obtener una visión de conjunto inmediata y transparente del cumplimiento del Código, el cual deberá poder adaptarse a la evolución de la situación y mantenerse acorde con sus fines.
- Por último, el Código pretende **ser reconocido como código de conducta en el marco de la Ley de Servicios Digitales** para mitigar los riesgos derivados de la desinformación para las plataformas en línea de muy gran tamaño.

El Código de Buenas Prácticas en materia de Desinformación mejora el que nació en 2018, que se ha usado como herramienta para limitar la propagación de la desinformación en línea, particularmente durante los períodos electorales, y para responder rápidamente a crisis como la pandemia de coronavirus y la guerra en Ucrania.

Tras evaluar su primer período de aplicación, la Comisión publicó en mayo de 2021 unas directrices detalladas sobre la manera de reforzar el Código, en las que se reclamaba que se solventasen las deficiencias del Código de 2018 y se proponían soluciones para hacerlo más eficaz, que ahora se han incorporado al nuevo código.

Naciones Unidas

Declaración de París sobre Alfabetización Mediática e Informativa en la Era Digital, de 2014.

Los días 27 y 28 de mayo de 2014, en la sede de la UNESCO en París, se aprobó la 'Declaración de París sobre la Alfabetización Mediática e Informativa en la Era Digital' (MIL) en la que se reforzó la importancia del 'Foro Europeo de Alfabetización Mediática e Informativa', además de hacer un llamamiento a la cooperación entre los actores y *stakeholders* para lograr avances a nivel internacional en esta materia.

En esta declaración se pide a los responsables políticos que reflexionen más en profundidad sobre la alfabetización mediática en la era digital, además de reconocer que son competencias diferentes a las tecnológicas. Por este motivo inciden en la importancia en formar a los ciudadanos para que sepan comprender cómo utilizan la información, los medios de comunicación y la tecnología⁴² para ser partícipes de la cultura y la puedan compartir, cultivar y tener un comportamiento ético.

En este encuentro, el Foro AMI reconoció las 'Directrices para la Política y Estrategia de la AMI' elaboradas por la UNESCO, de 2013, como una herramienta útil para el desarrollo de políticas y estrategias nacionales permanentes. Este documento trata la Alfabetización Mediática e Informativa (MIL) como un concepto integral que combina la alfabetización mediática y la informativa, ofreciendo políticas nacionales en esta materia más sostenibles, describiendo tanto el proceso a seguir como el contenido a tener en cuenta.

Esta publicación forma parte de un conjunto de instrumentos desarrollado por la UNESCO, que incluye:

- Programa de Formación en Alfabetización Mediática e Informativa destinado a Docentes.

⁴² United Nations. (2020, 3 diciembre). *Alfabetización mediática e informativa en la era de la incertidumbre | Naciones Unidas*. <https://www.un.org/es/cronica-onu/alfabetización-mediática-e-informativa-en-la-era-de-la-incertidumbre#>

- Lineamientos para Promover el Periodismo Ciudadano y la MIL destinado a las Empresas de Radiodifusión.
- Una herramienta online, multimedia y educativa en materia de MIL.
- Un modelo en línea de MIL y cursos de diálogos interculturales.

Las cinco leyes sobre Alfabetización Mediática e Informativa (MIL) de la UNESCO, de 2017.

Empoderar a las personas a través de la alfabetización mediática e informativa es considerado por parte de la UNESCO como uno de los requisitos más importantes para fomentar el acceso equitativo a la información y al conocimiento, además de para promover medios de comunicación y sistemas de información libres, independientes y pluralistas.

La *Media and Information Literacy* (MIL) de la UNESCO reconoce el papel esencial que tienen la información y los medios de comunicación en la vida cotidiana de la población. Están en el centro la libertad de expresión y de información, al permitir a los ciudadanos comprender las funciones de los medios y otros proveedores de información, evaluar críticamente su contenido y tomar decisiones informadas como usuarios y a la vez productores de información y contenido multimedia.

Esta iniciativa de las '5 Leyes sobre Alfabetización Mediática e Informativa' de 2017 es considerada como una de las más importantes con el objetivo de establecer un consenso general sobre el tema:

- **Ley 1:** "La información, la comunicación, las bibliotecas, los medios de comunicación, la tecnología e Internet, así como otras formas de transmitir y comunicarse son usadas como formas de comunicación para el compromiso de la sociedad civil y el desarrollo sostenible. Son iguales en importancia y ninguna debe resaltar más que otra".
- **Ley 2:** "Cada ciudadano es creador de contenido y transmisor de mensajes. Todos deben ser alentados a comunicarse, transmitir sus mensajes y expresarse. Los MIL son un nexo con los derechos humanos y están dirigidos tanto a hombres como a mujeres".

- **Ley 3:** "Las informaciones, conocimientos y mensajes no siempre son neutrales o proceden de fuentes independientes y fiables. Cualquier conceptualización, uso o aplicación de los MIL debe hacerse de una manera fiable y comprensible para todos"

Las cinco leyes sobre Alfabetización Mediática

1

"La información, la comunicación, las bibliotecas, los medios de comunicación, la tecnología e Internet, así como otras formas de transmitir y comunicarse son usadas como formas de comunicación para el compromiso de la sociedad civil y el desarrollo sostenible. Son iguales en importancia y ninguna debe resaltar más que otra"

2

"Cada ciudadano es creador de contenido y transmisor de mensajes. Todos deben ser alentados a comunicarse, transmitir sus mensajes y expresarse. Los MIL son un nexo con los derechos humanos y están dirigidos tanto a hombres como a mujeres"

3

"Las informaciones, conocimientos y mensajes no siempre son neutrales o proceden de fuentes independientes y fiables. Cualquier conceptualización, uso o aplicación de los MIL debe hacerse de una manera fiable y comprensible para todos los ciudadanos"

4

"Cada ciudadano quiere saber y comprender las nuevas informaciones, conocimientos y mensajes, así como poder comunicarse, incluso si no es consciente de ello o admite hacerlo. Sus derechos nunca deben verse comprometidos"

5

"La alfabetización mediática e informacional no se adquiere de golpe. Es un proceso vivo y una experiencia dinámica, mucho más completa aún cuando incluye conocimientos, habilidades y aptitudes, así como el acceso, la cobertura, evaluación, asignación, uso, producción y comunicación del contenido"

Fuente: Unesco (2017)

los ciudadanos".

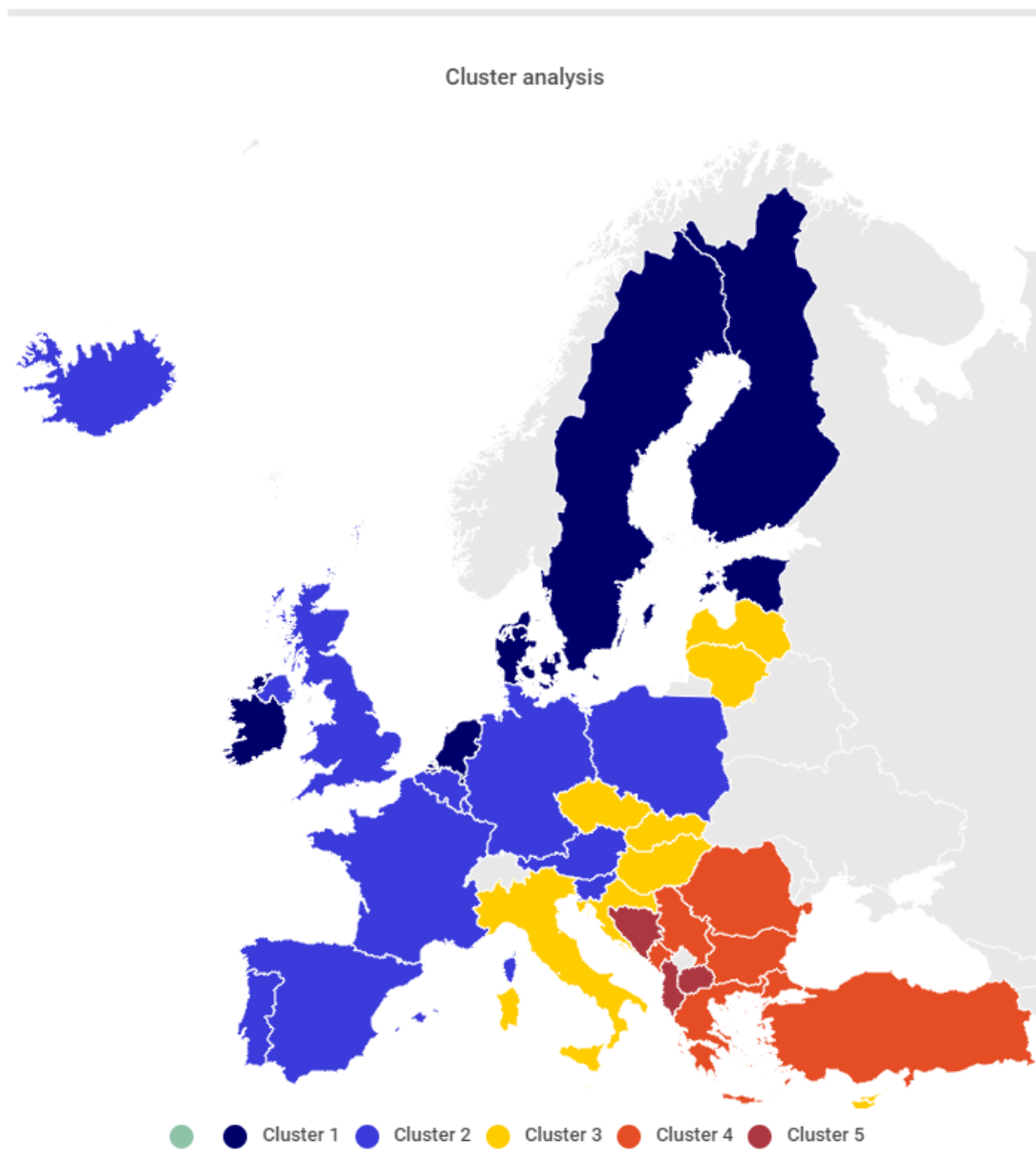
- **Ley 4:** "Cada ciudadano quiere saber y comprender las nuevas informaciones, conocimientos y mensajes, así como poder comunicarse, incluso si no es consciente de ello o admite hacerlo. Sus derechos nunca deben verse comprometidos".
- **Ley 5:** "La alfabetización mediática e informacional no se adquiere de golpe. Es un proceso vivo y una experiencia dinámica, mucho más completa cuando incluye conocimientos, habilidades y aptitudes, así como el acceso, la cobertura, evaluación, asignación, uso, producción y comunicación del contenido de los medios de comunicación".

Países referentes en combatir las *fake news* y la desinformación.

Índice de alfabetización mediática 2021

La ONG 'Open Society Institute Sofía' de Bulgaria, fundada en 1990 tras una donación del filántropo George Soros, realiza periódicamente un informe sobre la alfabetización mediática

Media Literacy Index 2021



. Media Literacy Index de 2021. © Open Society Institute



en 35 países europeos, conocido como el índice '*Media Literacy Index*'⁴³, cuya clasificación en 2021 encabezaba Finlandia, seguida de Dinamarca, Estonia, Suecia e Irlanda.

Utilizando diferentes indicadores relacionados con la libertad de prensa (*Freedom House* y Reporteros sin Fronteras), la educación (PISA) y la confianza en las personas (Eurostat), este índice evalúa el potencial de resistencia a las noticias falsas.

España ocupa el puesto número 16 en el último índice, lejos de los países destacados, lo que invita, de nuevo, a una reflexión profunda sobre la materia y a la necesidad urgente de actuar fomentando el aprendizaje en el sector de la población más vulnerable.

Una de las recomendaciones del informe hace referencia a la importancia de la educación en las competencias a la hora de abordar las noticias falsas y la desinformación. Cuanto más tiempo pase, más tarde será.

Una de las peculiaridades de la edición de 2021 del '*Media Literacy Index*' respecto a las anteriores fue la pandemia del COVID-19, época en la que los bulos y la desinformación sobre la pandemia y sus efectos se multiplicaron.

Como reflejaron los datos de la 8ª edición del '*Digital News Report España 2021*'⁴⁴, estudio sobre el consumo de noticias coordinado por el *Reuters Institute* de la Universidad de Oxford, España es el país con mayor preocupación social por los bulos relativos a la pandemia, con un 42%, cuando el promedio de los 46 países analizados es del 27%; además, el 50% de los encuestados afirmó estar alarmado por la desinformación que circula por las redes sociales y aplicaciones de mensajería instantánea, como WhatsApp, manifestando el 67% de la muestra una gran preocupación por la desinformación. Sin duda, son datos que obligan a actuar a las instituciones por responsabilidad social.

A la cola del informe '*Media Literacy Index*' están Turquía, Montenegro, Albania, Bosnia y Herzegovina y Macedonia del Norte.

Caso de Finlandia: política nacional de educación mediática de 2019

Finlandia es uno de los países referentes en alfabetización mediática, basando su proyecto actual en la '*Política nacional de educación mediática*'⁴⁵, documento desarrollado por el

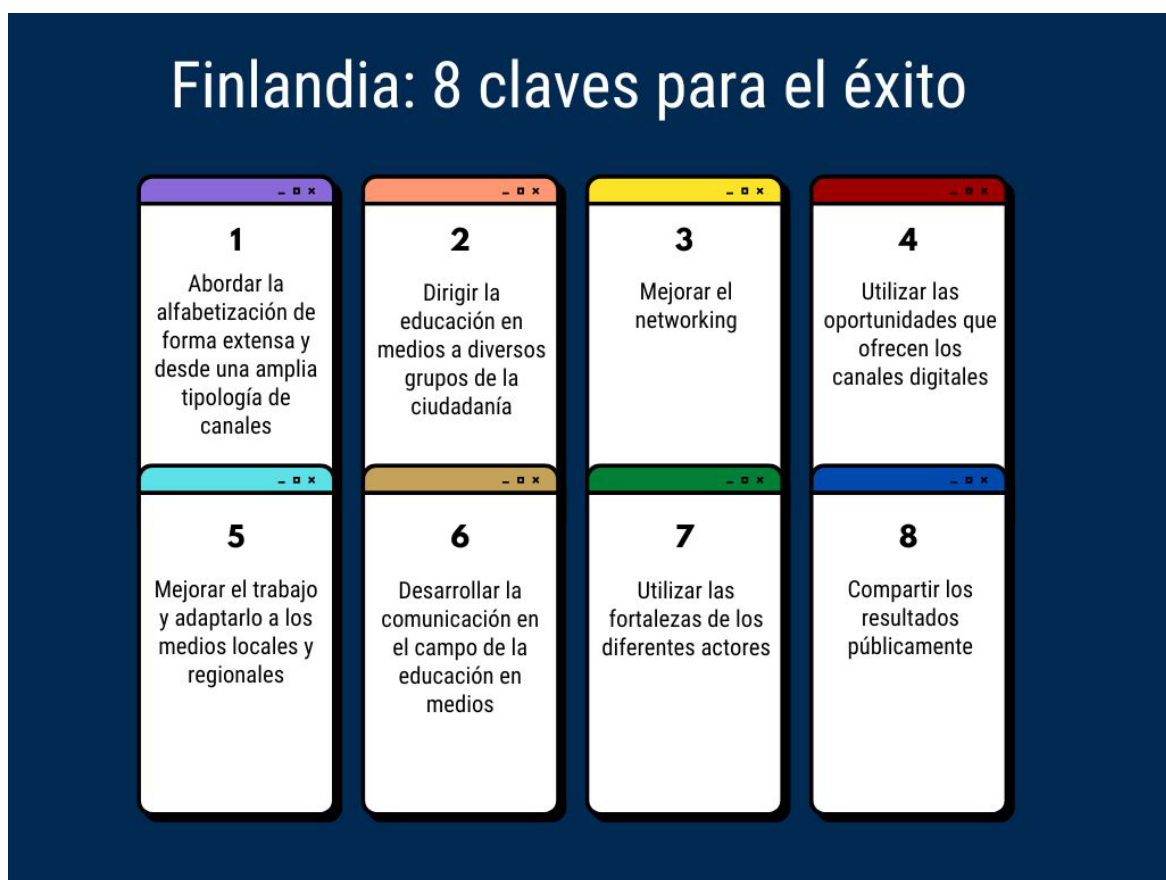
⁴³ Open Society Institut Sofia. (2021). *Media Literacy Index 2021*. Osis. Bulgaria. <https://osis.bg/?p=3750&lang=en>

⁴⁴ Amoedo-Casais, A., Vara-Miguel, A., Negredo-Bruna, S., Moreno-Moreno, E., & Kaufmann-Argueta, J. (2021). *Digital News Report España 2021*. <https://dadun.unav.edu/handle/10171/62862>

⁴⁵ Finlandia, Ministerio de Educación y Cultura (2019). *Medialukutaito. La alfabetización mediática*. <https://uudetlukutaidot.fi/medialukutaito-2/>

Ministerio de Educación y Cultura en 2019, que actualiza y amplía las directrices reflejadas en el informe anterior de 2013. La finalidad es mejorar las oportunidades de todas las personas para desarrollar su alfabetización mediática, al ser una habilidad que pertenece a todos.

Con este objetivo, en 2014, el gobierno finlandés incorporó en el plan de estudios la alfabetización mediática, enseñando a leer las fuentes informativas de manera crítica a los niños a partir de los seis años. Los profesores trabajan con los niños, entre otras tareas, a evaluar y verificar los sitios web, a buscar noticias susceptibles de ser dudosas y encontrar su fuente, además de comprobar lo fácil que es manipular las estadísticas. Se enseña en todas las disciplinas y en todo tipo de medios, a través de los cuales los niños pueden comprobar



desde cómo modificar una imagen digital a las campañas de propaganda presentes en el universo mediático digital.

A través del Instituto Audiovisual Nacional (KAVI), órgano dependiente del Ministerio de Educación, se supervisa y promueve la educación en los medios de comunicación, las habilidades mediáticas de los niños y el desarrollo de un entorno mediático seguro para ellos.

Una de las claves de su éxito es formar a los niños desde la Escuela Infantil, con escolares de 0 a 3 años, en el análisis de las fuentes informativas.

En la 'Política nacional de educación mediática' se fijan tres grandes objetivos y propuestas de acción en la educación en medios de comunicación, que debe ser integral, de alta calidad y sistemática, aspectos que se desarrollan a continuación:

La educación en medios es integral en términos de contenido, perspectivas, públicos destinatarios y distribución geográfica. Todo el mundo tiene derecho a una alfabetización mediática amplia y significativa. Los formadores confían en sus fortalezas y son capaces de encontrar socios para colaborar con un objetivo orientado a una manera de comportarse. Además, se tiene muy en cuenta la versatilidad de los públicos destinatarios y las particularidades locales a la hora de planificar, desarrollar y practicar la educación en los medios de comunicación.

¿Qué acciones se realizan para alcanzar el objetivo de la educación integral en medios?

- **Abordar diferentes temas de forma extensa y desde una amplia tipología de canales:** se incide tanto en el uso de los medios de comunicación, como en la creación de contenidos, además de ayudar a comprender la importancia que tiene en la vida de las personas, las culturas, la sociedad y en los derechos, tanto los propios del individuo como en la cultura mediática de manera general. Para ello se crean foros de discusión, se publican en los medios contenidos significativos con enfoques que se identifican en colaboración con los ciudadanos y expertos en otros sectores.
- **Dirigir la educación en medios a diversos grupos de la ciudadanía:** se pone énfasis en toda la población para el uso versátil de los medios de comunicación y en mejorar en la alfabetización mediática. A la hora de planificar nuevas medidas o desarrollar las ya existentes se tiene en cuenta a los diferentes públicos.
- **Mejorar el *networking*:** la colaboración es relevante, de ahí que se mantengan y desarrollen nuevas redes, también con profesionales de otros sectores.
- **Utilizar las oportunidades que ofrecen los canales digitales:** para ello se recurre a cursos de formación online, el acceso remoto a los contenidos y a poner a disposición del público los archivos y colecciones que se utilizan en la práctica, así como en la creación de *networking*.
- **Mejorar el trabajo y adaptarlo a los medios locales y regionales:** Se tienen en cuenta las particularidades locales en la educación práctica en los medios. Para ello se utilizan asociaciones locales, sus fortalezas y fuentes de financiación de manera sistemática. En el caso de que sea necesario, se guía a las personas para encontrar servicios educativos en medios proporcionados por otros actores.

- **Desarrollar la comunicación en el campo de la educación en medios:** Se mejora el flujo de información entre los profesionales multidisciplinares de la educación mediática. Se fortalece la conciencia de la educación en esta área en varios públicos objetivo y comunidades.
- **Utilizar las fortalezas de los diferentes actores:** la educación mediática se imparte en diferentes organizaciones, tanto como tarea principal como parte complementaria de otras. Además de ello, están involucradas muchas organizaciones en este trabajo, que reciben una evaluación de sus fortalezas y las hacen públicas para mejorar, reflejando así que funciona.
- **Compartir los resultados públicamente:** se fomentan los materiales con licencia *Creative Commons* y se publican los materiales en este tipo de medios bajo licencias abiertas. La educación en medios con financiación pública se centra fundamentalmente en un uso amplio y accesible de los materiales resultantes.

Otra de las características de la educación en medios en Finlandia es su alta calidad, además de ser significativa y no discriminatoria. Su calidad se desarrolla y evalúa en base a investigaciones académicas, además de estar orientada a objetivos, ser relevante y estar enfocada a la realidad actual, ya que el mundo mediático digital está sujeto a cambios continuos. Además, esta educación en medios es ética, accesible, sostenible y eficaz. Y la calidad se mejora con la autoevaluación y colaboración entre distintos sectores, además de analizar los contenidos desde diferentes perspectivas. Entre sus objetivos está promover los derechos humanos, la igualdad y la no discriminación, creando condiciones previas para el desarrollo sostenible.

¿Cómo se trabaja en este país para lograr el objetivo de alcanzar la alta calidad en la alfabetización mediática?

- **Está basada en la investigación:** siempre que sea posible, las actividades educativas en medios se desarrollan, planifican y practican en base a la investigación. Los datos de investigaciones nacionales e internacionales se difunden y se ponen a disposición de los públicos mediante la redacción de publicaciones.
- **En una mejora en las competencias:** las competencias clave requeridas son identificadas en el trabajo de los profesionales de sectores diferentes, además de basarse en una formación básica y continua, así como en los medios que desarrollen esas habilidades para mejorar su experiencia. Y se desarrollan nuevos e innovadores medios de capacitación, como la tutoría entre iguales, para cumplir con varios tipos de requisitos de competencia.

- **Se mejora la evaluación:** se desarrollan prácticas de evaluación y se mejoran, además de promover la autoevaluación de la actividad profesional.
- **Es una actividad colaborativa con un profundo respeto hacia los que reciben la formación:** cuando sea posible, las personas de los públicos objetivo pueden influir en las actividades, objetivos, contenido y aplicación práctica de la planificación, el desarrollo, la investigación y la implementación de la educación en medios, respetando a todos los grupos destinatarios de la formación.
- **Implica colaboración internacional:** para mejorarla, se colabora internacionalmente con investigaciones de campo, sobre todo con los otros países nórdicos, europeos, y a nivel global. La educación mediática finlandesa se hace visible gracias a los trabajos de *networking*, colaborativos y de comunicación.
- **Se desarrollan tanto la orientación de los objetivos como la metodología:** el trabajo se orienta a objetivos, además de fijar el contenido y la metodología, que han ido mejorando. También se comparte información sobre los modelos y métodos operativos en la comunidad de la educación en medios, eventos de formación y con comunicaciones, por ejemplo. No únicamente casos de éxito, también los fracasos, al considerarse de gran valor para que la ciudadanía pueda aprender de ellos.
- **La base de valores es visible en la acción:** estos se basan en las convenciones internacionales de derechos humanos fundamentalmente, aunque también se tienen en cuenta los valores específicos del sector. La base de valores se discute abiertamente, ya que se reconoce su gran importancia.
- **Ha de ser actual y relevante:** hay que anticiparse a los cambios y tendencias en el mundo, la sociedad y la cultura, aspectos que han de tenerse en cuenta en la práctica.

La educación en medios se desarrolla en una actividad sistemática por medio de la planificación, liderando y asignando recursos de manera pertinente, consistente y coherente. También facilita la acumulación de competencias el desarrollo de prácticas y su institucionalización en la sociedad. Una buena planificación ayuda a abordar los temas a tratar y la accesibilidad para poder llegar a los grupos de forma más amplia.

¿Cómo trabaja Finlandia para lograr este tercer objetivo?

- **Se consolida la base de conocimiento:** para ello se utilizan investigaciones académicas y estudios realizados por otras organizaciones. Los requisitos de conocimientos se debaten con investigadores, financieros, desarrolladores y todos aquellos que trabajan a nivel práctico.
- **Se consolida la base financiera, además de diversificarla:** se mejora la financiación para apoyar así a un trabajo no discriminatorio, de alta calidad, completo y coherente.

Siempre que sea posible, se utilizan fuentes de financiación local, regional, nacional e internacional, además de mapear los posibles fondos para las actividades sobre una base multidisciplinar. Se hacen todos los esfuerzos posibles para asegurar los recursos suficientes en las organizaciones.

- **Se mejora la planificación:** la redacción de los planes se pone a prueba, se desarrollan y se apoyan en todos los niveles. La planificación puede ser sectorial o intersectorial. El papel de la educación en medios se consolida con los planes existentes y preparando otros nuevos.
- **Se mejora el liderazgo:** en todos los niveles operativos, a través de los datos se apoyan los esfuerzos de mejora.
- **Se tienen en cuenta las infraestructuras existentes:** es un campo en el que se está trabajando desde hace tiempo y en otros muy diversos. Al planificar y financiar actividades, estructuras existentes, recursos, actores y redes, se tienen en cuenta las ya creadas para garantizar su continuidad, y si es necesario crean otras nuevas.
- **Se crean modelos operativos de trabajo:** estos se pueden compartir, además de ir desarrollándolos, teniendo en cuenta las particularidades de los contextos y públicos objetivo a tener en cuenta.

Caso de Dinamarca: Estrategia de crecimiento digital (2018-2025)

En los últimos años, la alfabetización mediática ha sido un punto fundamental en la Educación Secundaria Superior y Profesional en Dinamarca, estableciéndose varias iniciativas dentro de la 'Estrategia de crecimiento digital (2018-2015)': entre ellas, desde el curso 2017/18, se introdujeron las competencias digitales en todos los currículos de materias relevantes, además de incorporar la asignatura 'Informática' como optativa en unos cursos y obligatoria en otros en función de la línea de educación.

Otro paso más se dio en la reforma de los programas 'VET' llevada a cabo en 2020, donde pasó a abordarse la alfabetización mediática como un tema transversal en todas las materias básicas. Los estudiantes aprenden a utilizar y comprender que los medios digitales contribuyen a su aprendizaje profesional, estudian cómo tomar decisiones de forma activa y crítica con respecto al uso de la tecnología, además de utilizar los medios digitales con fines de comunicación para que puedan formar parte de las comunidades globales y digitales de una manera sana, crítica y ética.

Por otra parte, en la '*Preparatory Basic Education and Training*' (FGU), que es un programa de educación básica preparatoria para jóvenes menores de 25 años, el uso y el uso seguro

de los medios digitales se aborda en una amplia gama de cursos disponibles para los estudiantes, además de integrar las TIC como herramienta didáctica en la enseñanza para que el alumno adquiera competencias digitales.

En algunas asignaturas, la alfabetización mediática también forma parte del plan de estudios: Danés (se centra en que los estudiantes sepan desenvolverse en un mercado laboral donde la tecnología y la digitalización son condiciones básicas); Identidad y Ciudadanía (los alumnos adquieren habilidades para tener un comportamiento seguro y adecuado en el mundo digital); Comunicación y Medios (se integra en todos los temas para que la enseñanza refleje el trabajo y las situaciones de las que formará parte el estudiante) y Comprensión Tecnológica (son el núcleo de la materia, analizando y debatiendo la alfabetización mediática).

Por otra parte, en septiembre de 2020 se lanzó un nuevo curso de formación denominado 'La vida en línea de los niños y jóvenes al límite', desarrollado entre otras organizaciones por 'Save the Children Dinamarca', y que está dirigido a profesores, así como a todos aquellos que trabajan con adolescentes y personal de SSP (Escuelas, Servicios Sociales y Policía). Los profesionales detectaron un aumento en el contenido online calificado como extremista, tanto en YouTube como en los juegos en línea, de ahí la necesidad de este programa enfocado en la vida digital de niños y jóvenes.

Entre las herramientas pedagógicas que apoyan la alfabetización mediática y el uso seguro de los nuevos medios está la plataforma 'EMU', gestionada por el Ministerio de la Infancia y la Educación, donde hay material didáctico para la enseñanza en todos los niveles del sistema educativo danés, así como para la formación continua. Entre los objetivos marcados está garantizar que los niños y los jóvenes puedan utilizar los medios digitales y las nuevas tecnologías de forma segura, ofreciendo materiales didácticos que tratan sobre la alfabetización mediática y la resiliencia frente a las noticias falsas, la piratería informática, la radicalización y las cámaras de eco.

En enero de 2020, el Ministerio de Educación Superior y Ciencia destinó seis millones de euros a fortalecer las competencias digitales entre los docentes de las instituciones de Educación Superior, al tener un papel fundamental puesto que forman a los docentes de Educación Primaria y Secundaria, que son los que deben ayudar a los niños y jóvenes a que utilicen la tecnología siendo conocedores de sus trampas.

Unos años antes, en 2016, se formuló un código ético por parte de representantes de estudiantes, docentes y líderes de programas de Educación Secundaria Superior General y Profesional, en cooperación con el Ministerio de la Infancia y la Educación, con siete principios referentes al intercambio online de imágenes íntimas, así como al propósito de evitar el intercambio de imágenes y/o videos ofensivos.

A través del aprendizaje no formal e informal, en Dinamarca también se promociona la alfabetización mediática, siendo el 'Consejo de Medios para Niños y Jóvenes' el centro de concienciación. Para ello trabajan con jóvenes, educadores, padres, autoridades y organizaciones con el objetivo de informar y asesorar sobre la vida y la actividad de los niños y jóvenes en los medios digitales, incluyendo temas como la seguridad digital, el bienestar, las competencias y los derechos. Dentro de los cuatro marcos estratégicos y temáticos que reflejan los desafíos y posibilidades relacionadas con el uso de los medios, están:

- Bienestar, interacción social y ciudadanía.
- Privacidad.
- Pensamiento crítico.
- Aprendizaje creativo y empoderamiento computacional.

El 'Consejo de Medios para Niños y Jóvenes' crea una amplia gama de recursos y campañas de información dirigidas a jóvenes y padres.

Caso de Estonia: Programa de enfoque digital para el periodo 2015-2020 y el Plan de Desarrollo del campo de la Juventud para 2014-2020.

Para Estonia, la educación en alfabetización mediática es parte de su cultura de prioridad digital y seguridad nacional. A pesar de tener una población de 1,3 millones, se lo considera uno de los países más avanzados del mundo en el ámbito digital. El concepto 'e-Estonia'⁴⁶, también denominado 'Estonia era digital', fue una iniciativa del Gobierno para facilitar y hacer más eficientes las interacciones de sus ciudadanos con el Estado utilizando soluciones digitales en varios ámbitos como las ciber-escuelas.

Desde 2007, cuando sufrieron un ataque cibernético contra el país, trabajaron para proteger su infraestructura en línea de futuros ataques hasta convertirse en una referencia. Pero no es una cuestión únicamente de seguridad, con el objetivo de protegerse de la agresión digital; el país báltico utiliza también la alfabetización mediática para ayudar a sus ciudadanos a detectar y desconfiar de la desinformación.

Como ocurre en otros países, las escuelas públicas de Estonia enseñan alfabetización mediática a sus alumnos. En los centros de Primaria y Secundaria los conceptos de alfabetización mediática se integran en otras materias, pero han de cumplir con unos objetivos

⁴⁶ Arm, M. et al. (2019), e-Estonia. *La e-Gobernanza en la práctica*. e-Governance Academy. Tallin

marcados por el Gobierno; eso sí, los docentes tienen flexibilidad a la hora de elegir los materiales y métodos de estudio.

Ahora bien, los estudiantes de décimo grado también han de realizar un 'Curso obligatorio de medios e influencia' de 35 horas, que se centra en el papel de los medios y el periodismo en la sociedad, incluyendo el funcionamiento de las redes sociales, cómo funcionan los *bots* y *trolls* y cómo protegerse de ellos, las diferencias entre hechos y opiniones, fuentes confiables o dudosas, además de otras herramientas de análisis crítico.

Aparte de las sesiones obligatorias, en Secundaria se ofrecen clases optativas adicionales sobre los medios, y es en ellas donde los estudiantes crean su propio medio de comunicación digital, lo que les sirve como aprendizaje respecto a cómo desarrollar contenido en sus diferentes formatos (texto, vídeo o imágenes), publicaciones en redes sociales, blogs... y cómo se pueden diseñar para persuadir o manipular. Esto viene a confirmar la importancia que le da al país a la formación en la materia, al considerar que ayuda a su gente a ser más resistente a la interferencia hostil, al ruido, la mala educación o el mal periodismo, por ejemplo.

Como parte del programa de 'Enfoque digital en el aprendizaje permanente', que sigue al iniciado en 2014, se fijó el objetivo de mejorar las habilidades digitales de la población. Entre las competencias están encontrar y conservar información, evaluando la relevancia y confiabilidad de la misma; participar en la creación de contenidos digitales (incluyendo la creación y uso de textos, imágenes y elementos multimedia); utilizar herramientas y métodos digitales adecuados para resolver problemas, comunicarse y cooperar en diferentes entornos digitales; ser conscientes de los peligros del entorno digital, sabiendo cómo proteger la privacidad, la información personal y la identidad digital; así como seguir los mismos principios morales y de valores que en la vida cotidiana.

Por su parte, dentro del 'Plan de Desarrollo del Campo de la Juventud (2014-2020)' se acuñó el concepto 'Trabajo juvenil inteligente' a través del cual se trabaja en la mejora de la alfabetización digital de la juventud proponiendo actividades de entretenimiento a través de las TIC, utilizando nuevos medios en el trabajo juvenil y aumentando las competencias de los jóvenes.

Una de las iniciativas adoptadas para crear conciencia sobre los riesgos en Internet se basó en el proyecto '*Targalt Internetis*', cuya misión es un uso más inteligente de Internet por parte de los niños y sus padres, además de prevenir en la distribución online de material de abusos sexuales infantiles.

Caso de Suecia: estrategias para la Educación Preescolar y Educación Secundaria Superior

Suecia: hacia un pensamiento crítico



Suecia ha apostado por una formación mediática más consistente que permita a los alumnos estar preparados para actuar en una realidad compleja con un gran flujo de información, una mayor digitalización y un ritmo de cambio rápido. Y los escolares suecos han de aprender a pensar críticamente, revisar la información y sus condiciones, además de reconocer las consecuencias del uso de diferentes alternativas.

El 'Consejo Sueco de Medios' y la 'Agencia Nacional para la Educación' son los principales actores del Gobierno de Suecia responsables de promover el uso de los medios digitales, empoderar a los niños y jóvenes como usuarios conscientes de los medios y protegerlos de influencias dañinas de los medios. Entre otras iniciativas, son los responsables de producir información y materiales didácticos sobre alfabetización mediática e informacional para escuelas y bibliotecas.

El Gobierno de Suecia decidió en 2017 realizar ajustes en los planes de estudio para fortalecer la alfabetización mediática y la seguridad online, para lo cual se fortalecieron las habilidades de los estudiantes con el objetivo de que puedan evaluar críticamente las fuentes, resolver problemas y traducir ideas de una manera creativa con el uso de las nuevas tecnologías digitales. Para ello se trabaja con textos, medios y herramientas digitales que los estudiantes deben utilizar y comprender para saber el impacto de la digitalización tanto en sí mismos como en la sociedad.

De acuerdo con el plan de estudios para las escuelas de Educación Secundaria diseñado por la 'Agencia Nacional para la Educación', se debe impartir un conocimiento más consistente que permita a los alumnos estar preparados para actuar en una realidad compleja con un gran flujo de información, una mayor digitalización y un ritmo de cambio rápido. Y han de aprender a pensar críticamente, revisar la información y sus condiciones, además de reconocer las consecuencias del uso de diferentes alternativas.

Entre los proyectos llevados a cabo destaca la herramienta 'MIL for me' del Consejo Sueco de Medios, un recurso de formación online sobre alfabetización mediática con materiales destinados a fortalecer las habilidades de los jóvenes para hacer frente a los mensajes antidemocráticos en Internet y las redes sociales. Entre los objetivos está fomentar el pensamiento crítico de los jóvenes y sus habilidades para evaluar diferentes fuentes en relación con los medios.

Casos de Alemania y Francia

La escuela francesa tiene como misión formar ciudadanos libres e ilustrados, una educación que se centra en la reflexión y que tiene sus raíces en los principios de la Revolución Francesa. Con el compromiso de las instituciones de la necesidad de que en las escuelas se traten las cuestiones mediáticas se creó el 'Centro de Alfabetización Mediática e Informativa' (CLEMI) en los años ochenta, que a lo largo de su historia ha visto cómo han ido cambiando las herramientas, pero su objetivo sigue siendo el mismo: preservar el futuro de las democracias ofreciendo a los niños y jóvenes la formación para que sean capaces de diferenciar los contenidos en cualquier tipo de soporte y agudicen su espíritu crítico.

Con la 'Ley de Orientación y Programación para la Refundación de la Escuela de la República'⁴⁷, de 2013, se incide en que la misión de la escuela es "desarrollar los conocimientos, habilidades y cultura necesarios para el ejercicio de la ciudadanía en la sociedad contemporánea de la información y la comunicación".

Por eso, antes de la universidad, los programas escolares han de trabajar en la alfabetización mediática, pero quienes tienen un papel fundamental en ello son los docentes-bibliotecarios fomentando diversas acciones como la 'Semana de Prensa y Medios en la Escuela'.

⁴⁷ Francia, República de (2013), Orientación y Planificación para la reconstrucción de la Escuela en la República Francesa. Ley n° 2013-595 (Julio 2013). <https://wipolex.wipo.int/es/legislation/details/18496>

Ésta ayuda a los alumnos a descubrir la pluralidad del sector de la prensa, además de debatir con los profesionales de los medios con talleres y visitas.

Desde el CLEMI se proporciona formación a docentes de todos los niveles, ya que en los centros de Educación Primaria los alumnos han de adquirir habilidades que se consideran fundamentales, como la lectura o la redacción de noticias.

Pero su actuación va más allá, ya que también han desarrollado acciones con familias para que puedan ayudar a sus hijos a convertirse en consumidores inteligentes de información y creadores de contenido responsables en las redes sociales. Para tal fin, se ayuda a los padres a conocer las herramientas de evaluación de la información y el mundo digital para que puedan tener un diálogo con sus hijos que fomente su aprendizaje.

Por su parte, en Alemania, la educación en medios es responsabilidad de los Estados Federales, de ahí que pueda variar su integración en los planes de estudio de un estado a otro, aunque es una parte obligatoria en las aulas. En 2016 se aprobó la estrategia 'Educación en el mundo digital' con objetivos y prácticas comunes para los 16 estados federales.

Entre las acciones más destacadas está el 'Medienpass NRW' de Renania del Norte-Westfalia, un pasaporte que ejerce de orientación para instructores y profesores que ayuden a comprender a los niños y adolescentes las habilidades en su relación con los medios.

Otro ejemplo es Hamburgo, que emite pasaportes de medios ('Medienpass') a través de cinco módulos en los que los docentes acompañan a los niños y adolescentes en el mundo digital, formándoles para que aprendan a manejar los servicios e información digital de manera responsable y competente.

Fuera de la educación formal, también se promueven iniciativas con las familias, la mujer, la juventud y con personas mayores. Y una de las más relevantes a nivel nacional es '¡No hay educación sin medios!' que, aparte de incorporar este tipo de formación en centros de educación temprana o entornos educativos no escolares, también lo aborda en actividades inclusivas con personas con discapacidad.

Otros países: Reino Unido

Estrategia de alfabetización mediática en línea, 2021

En el Reino Unido, a través del 'Proyecto de Ley de Seguridad en Línea' de 2021, se actualiza la importancia que tiene la alfabetización mediática para su sociedad, aunque su enfoque está

más orientado al papel como consumidor que a la comprensión crítica para participar de forma activa en la sociedad.

Por ello se consideró necesario incluir una medida complementaria titulada 'Estrategia de alfabetización mediática en línea'⁴⁸, sobre todo en un contexto que lleva a sus ciudadanos a navegar en un panorama mediático cada vez más complejo, pero poniendo más énfasis en aquellos usuarios más vulnerables, como son los más jóvenes y las personas mayores.

A partir de ahí, desde el Reino Unido se ha trabajado en un 'Plan de acción anual de alfabetización mediática en línea', con iniciativas para difundir la estrategia, teniendo un papel relevante los docentes para introducirla en las escuelas.

Hasta este momento no existía una estrategia muy definida en la materia, incluyéndose de forma residual en proyectos como el 'Libro verde de Estrategia de seguridad en Internet' de 2017, cuando se hace alusión al compromiso de desarrollar la alfabetización digital de niños y jóvenes.

En 2014 se introdujo en el 'Currículo Nacional' la asignatura "Computación" y entre los objetivos está que los alumnos sean "responsables, competentes, confiados y creativos en las tecnologías de la información y comunicación". Pero se trata más de un enfoque tecnológico.

El 'Proyecto de Ley de Seguridad en Línea' de 2021 destaca la recuperación del concepto "evaluación de las comunicaciones", que se retiró en la 'Ley de Comunicaciones' de 2003, en parte por los elevados índices de desinformación existentes en la actualidad.

La promoción de la educación en medios recae en 'Ofcom' y debe hacerlo desde que los niños comienzan la escuela y se centra en dos grandes objetivos:

- Dar a la gente la oportunidad de desarrollar competencias y confianza para que participe en la sociedad digital.
- Informar y dar poder a la gente para redirigir su propia actividad mediática, tanto a la hora de su consumo como en la creación.

⁴⁸ Department for Digital, Culture, Media & Sport. (2021, 10 agosto). *Online Media Literacy Strategy*. GOV.UK. <https://www.gov.uk/government/publications/online-media-literacy-strategy>

Alfabetización mediática en América Latina

Normativa actual

En gran parte de América Latina, la educación en medios ha tenido un papel muy poco relevante tanto en Primaria como Secundaria en la Educación Básica, por lo que el riesgo existente de que se propague información falsa es mucho mayor, aunque hay países como Uruguay o Argentina, que están más avanzados que otros. Sí se ha detectado desde 2015 hasta la actualidad, en general, un cambio, al proliferar las políticas nacionales, foros, conferencias y congresos.

Uno de los proyectos fue el 'Foro de Alfabetización Mediática e Informativa en América Latina y el Caribe' organizado por la Universidad Autónoma de México en alianza con la Universidad Autónoma de Barcelona y la UNESCO, celebrado en diciembre de 2014. Sin embargo, el enfoque se basó en la formación sobre el uso de las nuevas tecnologías. Pero se destacó que "en América Latina y el Caribe, la diversidad de razas, culturas y lenguas abre una brecha comunicacional significativa, que reafirma la desigualdad de acceso y desarrollo en la Sociedad del Conocimiento. Sin embargo, sin Alfabetización Mediática e Informativa no puede haber un desarrollo educativo y científico, ni innovación tecnológica ni avance social"⁴⁹. Algo que también quedó bien claro y logró quórum entre los presentes fue en la falta de políticas públicas en la región.

En este foro se retomó el 'Capítulo Latinoamericano y del Caribe de la Alianza Global para La Alfabetización Mediática e Informativa' (GAPMIL), actualmente conocido como la Alianza MIL de la UNESCO, de la que forman parte, además de lanzar el 'Observatorio Latinoamericano y del Caribe de Alfabetización Mediática e Informativa' (OLCAMI).

En la actualidad, dada la elevada tasa de uso de redes sociales, y el incremento de la desinformación, se están tomando más medidas para combatir el problema. Estas son algunas de las iniciativas más destacadas.

- **Servicio de verificación y supervisión de datos administrados por el Gobierno.**
En junio de 2019, el presidente de México lanzó 'Verificado'⁵⁰, una operación de verificación de datos como parte del servicio de noticias del Gobierno *Notimex*. Ahora bien, varios grupos expresaron su preocupación ya que podría politizarse. En 2021 no

⁴⁹ Durán Becerra, T. (2016). *AMI en Latinoamérica Aproximación, análisis y propuesta de medición sobre el contexto de la Alfabetización Mediática e Informativa en América Latina*. Universitat Autònoma de Barcelona.

⁵⁰ Magallón Rosa, R. (2019). Verificado México 2018: *Desinformación y fact-checking en campaña electoral*. Revista de comunicación, 18(1), 234-258.

tuvo actividad. En 2020, en Argentina se lanzó el 'Observatorio de Desinformación y Violencia Simbólica en Medios y Plataformas Digitales' (Nodio)⁵¹ para "detectar, verificar, identificar y desarticular noticias maliciosas".

- **Legislación.** En Brasil se aprobó en 2020 el 'Proyecto de Ley de Noticias Falsas'⁵², por el que se crea un consejo de transparencia en Internet para combatir la desinformación. En otros países como Venezuela y Nicaragua se intenta penalizar las informaciones falsas a través de su Código Penal, decisiones que se han multiplicado durante la pandemia y 17 países han aprobado alguna regulación relativa a la desinformación.
- **Trabajo conjunto con las compañías de redes sociales.** En México, por ejemplo, el Instituto Nacional de Elecciones (INE) firmó un convenio de colaboración con estas empresas para trabajar con las herramientas que se utilizan para difundir noticias falsas durante el periodo electoral de 2018. En Brasil, el Tribunal Superior Electoral (TSE) creó un *chatbox* oficial en la aplicación de mensajería WhatsApp para que quien quisiera pudiera enviar consultas sobre publicaciones dudosas. Son solo algunos ejemplos.
- **Pactos éticos entre partidos políticos.** En abril de 2019, los seis partidos con representantes en el Congreso de Uruguay sellaron una alianza, propuesta por la Asociación de Prensa, a través de la cual se comprometían a no promover noticias falsas o campañas de desinformación contra sus adversarios políticos. La asociación, a la vez, preparó una formación con los profesionales de los medios de comunicación para luchar contra la desinformación, además de emplear herramientas de verificación.

⁵¹ Luqui, R. E. (2020). *Declaración sobre la creación de un Observatorio de la desinformación y la violencia simbólica en medios en plataformas digitales (NODIO)*.

⁵² Domingos, I. M. (2022). El derecho fundamental a la información para luchar contra la corrupción y controlar las fake news en Brasil. *Métodos de información*, 12(23).

Caso de España

Evolución legislativa en España sobre la alfabetización mediática

A pesar de la importancia de la materia y del trabajo realizado por las instituciones europeas, no es hasta el 1 de abril de 2010 cuando por primera vez en España el concepto de alfabetización mediática aparece en una ley, concretamente en la 'Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual'.

Con la irrupción de los *mass media* en los años 80, a pesar de que no existía ninguna normativa, algunos expertos y profesores sintieron la necesidad de ir desarrollando la educación en medios, una circunstancia que acabó viéndose reflejada con el 'Programa Prensa y Escuela del Ministerio de Educación', a través de varios programas que se pusieron en marcha como el de 'Televisión Educativa: la Aventura del Saber' en RTVE, en 1992. Entre los objetivos fijados estaba la necesidad de introducir los medios audiovisuales en la enseñanza y en la educación no formal.

Posteriormente, durante el diseño de la LOGSE, se comenzó a incorporar a los medios de comunicación como recurso educativo, siguiendo las indicaciones iniciales de la UNESCO de los años 80. Durante esta etapa, el Ministerio de Educación y Ciencia promovió distintas experiencias con medios en las aulas a través de diversos programas: Prensa Escuela (prensa), Mercurio (medios audiovisuales) y Atenea (Informática). En paralelo, algunas universidades preparaban cursos específicos o introducían asignaturas de Comunicación y Educación en los planes de estudio. También fueron reseñables las tareas realizadas por algunas publicaciones como las revistas 'Comunicar', 'AIRE' o 'Aula Media'.

En 2003, el Ministerio de Educación y Ciencia selló un convenio con la Asociación de Editores de Diarios Españoles (AEDE) para fomentar la lectura de la prensa en el aula, complementado con iniciativas como la publicación de un libro sobre el uso didáctico de la prensa.

Son esfuerzos realizados por diferentes actores que transmiten una necesidad que en 2004 da otro paso adelante con la creación de la 'Asociación Internacional de Educación en Medios: Mentor', auspiciada por la UNESCO. Su principal objetivo era establecer una red de profesionales e instituciones con el fin de promover y coordinar el desarrollo internacional de la educación en medios.

Dos años más tarde, en 2006, la competencia en medios pasó a estar presente en el sistema educativo de forma notable con la asignatura 'Educación para la ciudadanía', que entre sus objetivos incluía la evaluación crítica de los contenidos transmitidos a través de los medios de comunicación. El Real Decreto 1631/2006 de 29 de diciembre incorporó el "tratamiento de la

información y la competencia digital" entre las competencias de la Educación Secundaria Obligatoria (ESO). A partir de ahí se llevaron a cabo nuevos otros proyectos, como el 'Proyecto Mediascopio-Prensa'⁵³, que pretendían promover la lectura de la prensa en las aulas.

Hasta llegar a 2010 se celebran eventos y proyectos en los que se refleja la conciencia cada vez mayor por darle rango legal a la necesidad de promover la alfabetización mediática, como

España: punto de inflexión en 2010



A partir de la 'Ley General de la Comunicación Audiovisual' de 2010 y de la constitución del 'Consejo Estatal de Medios Audiovisuales' (CEMA) se inicia un nuevo camino para la alfabetización mediática en España, una labor que no será exclusiva de los educadores y de las familias, también corresponderá los medios de comunicación y el Consejo estatal.

se manifestó en la '*III Conferencia EAVI Citizens participation to public life through Media*' celebrada en el Senado de España en noviembre de 2009.

A partir de la 'Ley General de la Comunicación Audiovisual' de 2010 y de la constitución del 'Consejo Estatal de Medios Audiovisuales' (CEMA) se inicia un nuevo camino para la alfabetización mediática en España, una labor que no será exclusiva de los educadores y de las familias, también corresponderá los medios de comunicación y el Consejo estatal.

Según el artículo 6.4, "los poderes públicos y los prestadores del servicio de comunicación audiovisual deben contribuir a la alfabetización mediática de los ciudadanos". En el Título V, en alusión al Consejo Estatal de Medios Audiovisuales, hace referencia a sus funciones, entre

⁵³ Sobrino, B. L., & Cubino, R. L. (2012). *Proyecto Mediascopio Prensa. La lectura de la prensa escrita en el aula*. Ministerio de Educación, Cultura y Deporte-Área de Educación.

ellas, como indica el artículo 47.1, apartado 'o': "Velar por la promoción de la alfabetización mediática en el ámbito audiovisual con la finalidad de fomentar la adquisición de la máxima competencia mediática por parte de la ciudadanía". En el artículo 47.2, apartado 'f' se indica que debe "elaborar un informe anual sobre el nivel de alfabetización mediática, siguiendo los indicadores de medición utilizados por la Comisión Europea u otros indicadores que el propio Consejo Estatal de Medios Audiovisuales (CEMA) pueda considerar de interés".

Tal como refleja la legislación, las instituciones públicas están obligadas a contribuir a la alfabetización mediática, de igual modo que los prestadores de servicios de comunicación audiovisual, siendo el CEMA quien tiene la responsabilidad de velar por la promoción general de las competencias de los ciudadanos en esta materia, así como a vigilar lo que hacen tanto los poderes públicos como los operadores de servicios audiovisuales al respecto.

Con el Real Decreto 1105/2014 se reemplaza la competencia básica "tratamiento de la información y la competencia digital" por "Competencia digital" en la LOMCE, que lleva a un tratamiento puramente instrumental y tecnológico los canales informativos y de comunicación.

Cambios de la Lomloe

En materia educativa, en diciembre de 2020 se aprobaba la Lomloe, que modifica la Ley Orgánica 2/2006 (LOE). Tal como queda reflejado en el anexo de entrevistas de este informe, varios especialistas creen que es una nueva oportunidad perdida, y que se cometen fallos graves, como la eliminación de la asignatura de Cultura Audiovisual II, como obligatoria, en algunos bachilleratos. Otros, aun reconociendo carencias, subrayan que es un paso adelante.

Proyecto de Ley General de Comunicación Audiovisual de 2021

Conforme evoluciona el contexto, la realidad exige una nueva actuación de las instituciones, que se ha tratado de arbitrar con nuevas propuestas de leyes.

Independientemente del alcance o los resultados finales, sí se es consciente de que la alfabetización mediática es un tema muy relevante en la sociedad actual y de ahí que el 'Proyecto de Ley General de Comunicación Audiovisual', aprobado en el Congreso de los Diputados del 17 de diciembre de 2021, le dedique el artículo 10:

- Artículo 10.1: "La autoridad audiovisual competente, los prestadores del servicio de comunicación audiovisual y los prestadores del servicio de intercambio de vídeos a través de plataforma, en cooperación con todas las partes interesadas, adoptarán medidas para la adquisición y el desarrollo de las capacidades de alfabetización

mediática en todos los sectores de la sociedad, para los ciudadanos de todas las edades y para todos los medios y evaluarán periódicamente los avances realizados".

- Artículo 10.2: "Las medidas previstas en el apartado anterior tendrán el objetivo de desarrollar competencias, conocimientos, destrezas y actitudes de comprensión y valoración crítica que permitan a los ciudadanos utilizar con eficacia y seguridad los medios, acceder y analizar críticamente la información y crear contenidos audiovisuales de un modo responsable y seguro".
- Artículo 10.3: "Las medidas previstas en el apartado 1 seguirán los principios recogidos en el artículo 83 y los objetivos del artículo 97 de la Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, no pudiendo limitarse a promover el aprendizaje de herramientas y tecnologías".
- Artículo 10.4: "La autoridad audiovisual competente, los prestadores del servicio de comunicación audiovisual y los prestadores del servicio de intercambio de vídeos a través de plataforma, en cooperación con todas las partes interesadas, en especial, con las autoridades con competencias en materia de educación, adoptarán medidas para promover que los padres, madres, tutores o representantes legales procuren que los menores hagan un uso beneficioso, seguro, equilibrado y responsable de los dispositivos digitales, de los servicios de comunicación audiovisual y de los servicios de intercambio de vídeos a través de la plataforma, a fin de garantizar el adecuado desarrollo de su personalidad y preservar su dignidad y sus derechos fundamentales, de acuerdo con el artículo 84 de la Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre".
- Artículo 10.5: "La autoridad audiovisual competente elaborará un informe cada tres años sobre las medidas impulsadas y su eficacia".

Esta normativa establece de forma general la responsabilidad compartida de las partes interesadas en el desarrollo y adopción de medidas, que no deben limitarse a los aspectos tecnológicos y el seguimiento de la autoridad audiovisual competente.

CASOS DE ÉXITO

En esta sección se han seleccionado diversos casos de éxito o relevantes ejecutados principalmente en Europa, pero con algunas referencias a otros países o regiones. Dado que el volumen de actuaciones concretas realizadas en aras de la alfabetización mediática en todo el mundo es vastísimo, a la hora de realizar la selección se han tenido muy presentes especialmente dos factores:

- Por un lado, el ámbito de plasmación de la alfabetización mediática y los actores. Como indicábamos en la primera parte del trabajo, se han priorizado los ejemplos que abordan la alfabetización mediática en niños y jóvenes, fundamentalmente en el ámbito escolar, aunque sin perder de vista la perspectiva más amplia (y necesariamente intergeneracional) que debe incorporar un proceso eficiente de alfabetización mediática. Asimismo, se han priorizado los ejemplos, siguiendo también lo indicado en esa primera parte, que de alguna manera remiten a esa participación esencial de los profesionales del periodismo, bien organizados en colectivos como asociaciones de prensa, o bien como iniciativas ajenas a estos colectivos, pero en los que el peso de los periodistas es sustancial. Lógicamente, donde más hincapié se ha puesto en esa intersección entre ambos: alfabetización mediática en el ámbito educativo reglado, con la participación destacada de periodistas de larga trayectoria. De hecho, la implicación de distintos organismos, cada uno desde un punto de vista distinto, ha sido en general una de las razones que han explicado el éxito o parte del éxito de algunas de las principales iniciativas desarrolladas en Europa sobre alfabetización mediática. Uno de los principales ejemplos es el proyecto “Lumières sur Sevrans”, lanzado en enero de 2019.
- Por otro lado, la adaptabilidad de los proyectos; es decir, que puedan servir como orientación o ejemplo para transponer la actuación a otros países, descartando por lo tanto otros casos que están muy arraigados con la idiosincrasia concreta de algunas regiones o que se han producido en un contexto espaciotemporal que no puede replicarse.

También se ha intentado que en la selección hubiera la mayor diversidad posible; es decir, que el rango de actividades sea amplio. Hay ejemplos muy parecidos de casos de éxito, pero aun siendo muchos de ellos interesantes, eran muy similares a otros seleccionados. Se ha optado por plasmar un repertorio lo más diverso posible.

Proyecto Lumières sur Sevrans

(Ganador del premio de educación en medios otorgado por el Ministerio de Cultura de Francia)

Una treintena de periodistas franceses que se habían unido para luchar contra la desinformación, a raíz de la masacre en la revista satírica Charlie Hebdo, entendieron que este fenómeno forma parte realmente de un campo de acción más amplio, y que la alfabetización mediática era una de las formas de ayudar a los escolares a defenderse en el mundo actual. Ampliaron su campo de intervención y crearon la asociación Fake Off en 2018.

Se enfocaron a partir de entonces en trabajar con escolares de distintas localidades, pero confirmaron poco después que todo lo que rodea a los estudiantes, la gente con la que se relacionan tras salir de clase; es decir, los adultos que están en contacto con esos jóvenes tienen una influencia decisiva en el resultado final y que trabajar también con ellos es determinante para que esa alfabetización mediática sea más efectiva y cree poso.



Un fotograma del vídeo sobre el proyecto Lumières Sur Sevrans

Para probar un nuevo modelo de alfabetización mediática integral, diseñaron el proyecto Lumières sur Sevrans. Sevrans es una localidad y comuna de Francia, con una población algo superior a los 50.000 habitantes. Inspirándose en el proyecto Residencia para Periodistas, que había puesto en marcha el Ministerio francés, por el cual grupos de periodistas intervenían en localidades específicas en asuntos relacionados con los campos artístico y cultural, y que en 2018 se había ampliado también a la educación en medios e información, Fake Off planificó

una residencia de seis meses en Lumières sur Sevrans, en la que, todas las semanas, formarían a un colectivo. Esta iniciativa requirió interesarse por la ciudad, descubrir iniciativas de lucha contra el abandono escolar, conocer el trabajo de estructuras asociativas y centros vecinales, etc., con el fin de formar parte de esa red territorial.

Durante los seis meses, dos veces a la semana, los periodistas de Fake Off condujeron talleres y conferencias para muchos grupos vecinales, y especialmente trabajaron con los jóvenes para ayudarlos a “desacreditar” o eliminar las noticias falsas.

“En la medida de lo posible -explicaba el director del proyecto, Pierre-Hyppolite Senlis, en la entrega del premio-, intentamos formar también a los que están en contacto con los jóvenes, transmitiéndoles herramientas y contenidos. Este es incluso un requisito previo interesante en el sentido de que sus comentarios nos permiten refinar nuestra acción con los estudiantes de la escuela, que sigue siendo nuestro objetivo prioritario”.

A los alumnos se les muestran, por ejemplo, contenidos de vídeo y se les explica qué es un sesgo cognitivo. También se les enseña a buscar y verificar la información por ellos mismos. “Finalmente programamos, en algunos casos, intervenciones más largas durante las cuales hacemos producción, es decir que montamos, con los alumnos, reportajes, artículos, revistas de prensa, vídeos...”, añadía Senlis. Incluso van más allá: en el caso de Lumières sur Sevrans, enseñaron a los alumnos a investigar y a poner en práctica todo lo que iban aprendiendo. Al acabar la residencia, los estudiantes elaboraron un documental sobre su investigación. Tras los seis meses de actuaciones intergrupales en Sevrans en 2019, se les renovó el contrato para 2020, y recibieron además peticiones de otros municipios, como Aulnay-sous-Bois o La Courneuve

““Lumières sur Sevrans”, comentaba Senlis, fue también una forma de renovar un diálogo entre periodistas, ciudadanos, actores sociales y culturales locales... Para nosotros fue una experiencia sumamente enriquecedora, que nos permitió reflexionar sobre nuestra acción y nuestra profesión. Estos intercambios tienen, aún hoy, un impacto significativo en nuestras acciones y en la forma en que las llevamos a cabo”. El coste del proyecto corría a cargo del gobierno francés y de los ayuntamientos.

Más información:

- [Asociación Fake Off](#)
- [Vídeo del proyecto. Lumières Sur Sevrans](#)

Faktabaari (FactBar) (Finlandia)

(Alfabetización mediática en primaria y secundaria tomando como referencia unas elecciones)

La organización finlandesa de verificación de datos Faktabaari (FactBar) ha adaptado desde 2017 métodos profesionales de verificación de datos para entornos escolares finlandeses, con la participación de educadores. Faktabaari considera que si bien la verificación de hechos, el *fact checking*, realizado de manera metodológica, ya fomenta el pensamiento crítico, vincular aún más las mejores prácticas de verificación de hechos con la alfabetización mediática, mejora mucho los resultados.

Tomando como punto de partida este concepto, llevó a cabo una campaña piloto en la que aplicó este trabajo durante las elecciones, uno de los periodos en los que más desinformación se genera.

El proyecto se apoyaba en dos pilares:

- Uso por parte de varios colectivos de las herramientas de verificación de hechos.
- Cooperación con educadores profesionales que permitió integrar elementos de verificación de hechos en los planes de estudios escolares, para futuros votantes.

Se hizo hincapié en analizar y conocer la desinformación en tres de sus concepciones:

- información defectuosa o con errores (*misinformation*)
- información engañosa o 'bulos' (*desinformation*)
- información con la intención clara de causar daño (*malinformation*)

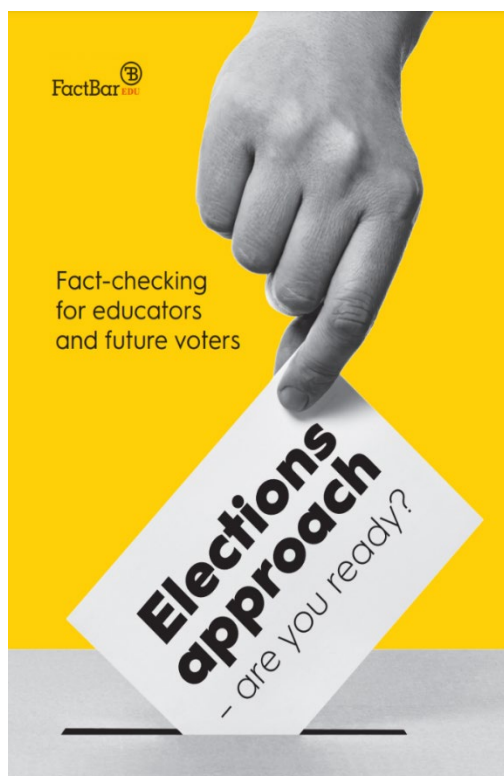
Como resultado, estos esfuerzos conjuntos con la escuela finlandesa proporcionaron una prueba piloto prometedora para un flujo distinto de alfabetización mediática que Faktabaari llamó "alfabetización mediática de votantes", al tiempo que dio a las verificaciones de hechos que habían estado realizando desde esta organización una vida como material pedagógico y como ejemplos, acabada ya su función de comprobación de hechos de actualidad para la que nacieron.

Sus principales grupos objetivo fueron los maestros de escuela primaria (grados 4 a 6) y secundaria (grados 8 a 9) finlandeses según el plan de estudios de estos grados. Sin embargo, el material sigue siendo adecuado para otros grados, o incluso para la educación de adultos, ya sea como tal o con modificaciones menores.

En este proyecto piloto, Faktabaari presentaba la verificación metodológica de hechos a los futuros votantes y los empoderaba, tanto a ellos como a sus educadores, con herramientas para crear conciencia crítica sobre la información que reciben. Se tomaban como campo de muestras fuentes tan diversas como

- Entrevistas en periódicos con políticos
- Videos de *Youtubers e influencers*
- Redes sociales
- Sitios web de noticias
- Blogs
- Rumores y difusiones en cadena a través de las redes sociales
- Incluso libros escolares u obras de no ficción

“Los alentamos a que piensen y se verifiquen a sí mismos mientras brindan ejemplos, recopilan materiales ya elaborados y herramientas de verificación de código abierto existentes”, indican desde la organización.



Proyecto Faktabaari

Este conjunto de herramientas de alfabetización mediática de votantes también va alineado con el "enfoque europeo para abordar la desinformación en línea", a través del cual la Comisión Europea "alienta a los verificadores de hechos independientes y a las organizaciones de la sociedad civil a proporcionar material educativo a escuelas y educadores".

Como material de código abierto, ya se ha aplicado en docentes de escuelas primarias y secundarias, mientras que se planean proyectos piloto en escuelas secundarias y un aprendizaje permanente.

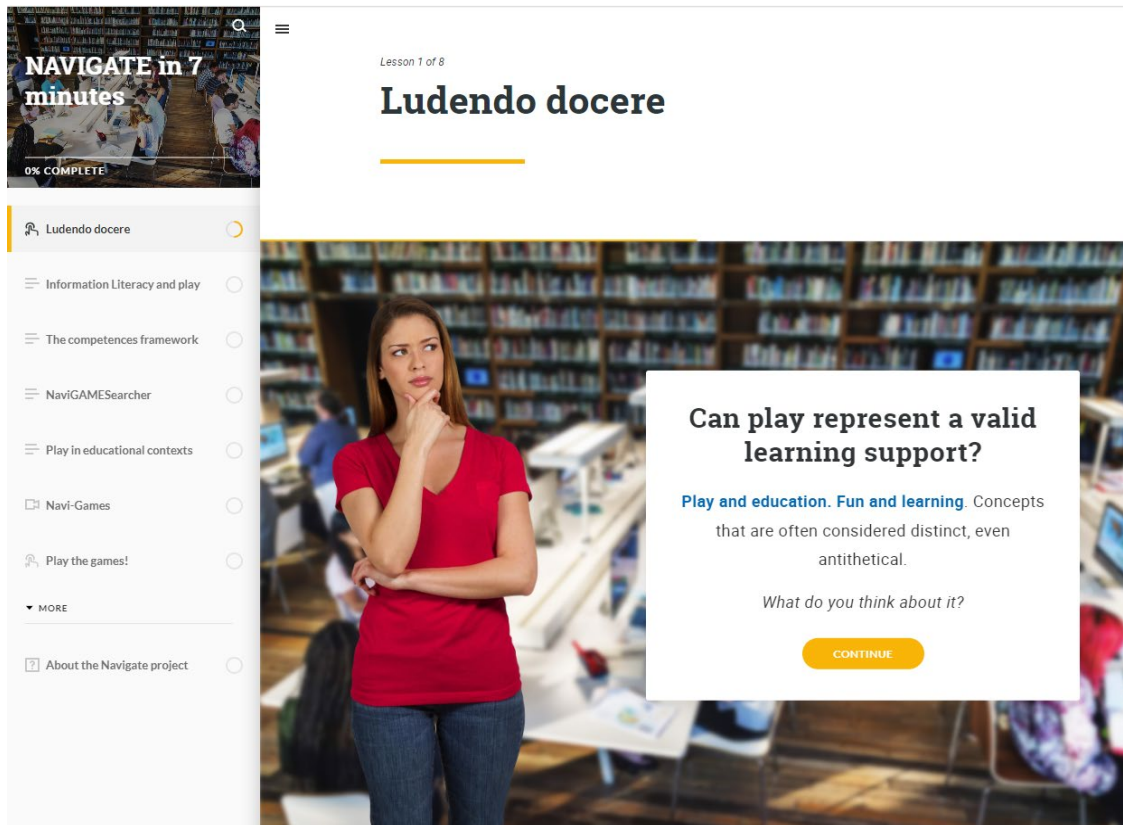
Los materiales incluyen también casos de las elecciones europeas que unen a los ciudadanos de la UE y tienen un impacto significativo en las vidas de los futuros votantes.

Más información:

- [Fact-checking for educators and future voters](#)

Navigate

(Proyecto de varias universidades europeas para alfabetizar mediáticamente usando los juegos)



Lesson 1 of 8

Ludendo docere

Can play represent a valid learning support?

Play and education. Fun and learning. Concepts that are often considered distinct, even antithetical.

What do you think about it?

CONTINUE

Una imagen del proyecto Navigate

Un consorcio integrado por The University of Library Studies and Information Technology (Bulgaria), University of Gävle (Suecia), University of Parma (Italia) y la Fondazione Politecnico di Milano (Italia), lleva a cabo a escala europea desde 2017 el proyecto Navigate. La recomendable colaboración entre universidades de diversos estados toma cuerpo con este proyecto, financiado por el Programa Erasmus de la Unión Europea (EACEA).

Navigate trabaja para alfabetizar mediáticamente a alumnos de educación superior de Humanidades utilizando como principal herramienta los juegos interactivos, aunque el campo de acción es mayor. A través de juegos para universitarios, el proyecto trata de desarrollar habilidades críticas mediáticas yendo más allá de la mera información contenida en fuentes textuales y bibliográficas.

El proyecto rebautiza la alfabetización informacional como transalfabetización, al entender que las herramientas de difusión de información falsa son sobre todo las redes sociales, que también tienen la capacidad de integrar información multimedia. La transalfabetización se

centra en el uso de todo tipo de información y cómo toman significados nuevos cuando se usan juntos.

La transalfabetización “estimula a los usuarios a pensar en la información como algo flexible, que cambia en la fracción infinitesimal de un segundo, que se utiliza entre un tipo y otro, y que se transforma según diferentes propósitos”, indican los impulsores del proyecto.

Un estudio comparativo de las habilidades de alfabetización informacional de los estudiantes en Bulgaria, Italia y Suecia, reveló que los estudiantes tienen poca capacidad para evaluar la información que recuperan en línea y, por lo tanto, no conocen las etapas preliminares de identificación de recursos especializados o incluso la fase de gestión de la información.

A raíz del estudio, se creó un marco de trabajo, que debía ayudar a los estudiantes a mejorar sus capacidades de análisis mediático. El marco de trabajo se ha centrado en estos puntos.

- **Identificar, evaluar y evitar noticias falsas**

- Examinarse uno mismo, sus prejuicios, para romper las burbujas de filtro.
- Informarse sobre la fuente o investigar cuál es la fuente original. Se les enseña a usar desde el “acerca de”, hasta quién está detrás de un dominio, qué autoridad tiene el autor, etc.
- Analizar el propósito subyacente del autor de la información. Si puede tener interés en cambiar las opiniones de la gente y por qué; cuál es el público objetivo.
- Verificación de hechos. Comprobar si otras fuentes dicen lo mismo, y si están siendo refutadas.
- Pensar sobre quién se está beneficiando de la difusión de la información
- ¿Qué relevancia tiene la información? ¿Qué antigüedad tiene? Aprender a buscar fecha de publicación en código fuente u otras vías, si no se ha explicitado, etc.
- Fomento del escepticismo en torno a las soluciones simples. El programa ayuda a ser escéptico acerca de la información que ofrece soluciones simples a problemas complejos, a través del pensamiento crítico.

- **Identificar y buscar información**

- Planificar - encontrar información relevante. Aprenden estrategias para localizar información y datos

- Identificar vacíos de información. Se ayuda al estudiante a encontrar fuentes especializadas para detectar carencias en el artículo, la noticia o la información que está leyendo.
- Información de contexto. Usar información de antecedentes para respaldar la búsqueda, así como identificar los diferentes formatos en los que se puede proporcionar la información.
- Pregunta de búsqueda
- **Competencia digital- respecto al contenido falso**
 - Evitar divulgar contenido falso

Las universidades participantes en el proyecto han desarrollado módulos de trabajo con tareas específicas y actividades de aprendizaje. Parte del proyecto se ha enfocado en la creación de juegos para alumnos de educación superior.

Dos ejemplos son:

- **El Navegante.** El Navegante tiene una arquitectura muy simple basada en la narración. Tomando prestada la vida de Cristóbal Colón, crea un recorrido que, a través del CRAAP (acrónimo en inglés de Moneda, Relevancia, Autoridad, Exactitud y Propósito) permite descubrir interesantes anécdotas sobre su vida, así como a investigar sus orígenes, en una práctica que tiene su translación después al mundo de la información actual.
- **Information Trap Manager.** La arquitectura del juego Information Trap Manager es más compleja: simula un campus universitario, cada edificio del campus representa una habilidad específica de alfabetización informacional. Otros entornos adicionales ayudan a que el juego sea más variado.

El proyecto Navigate está ahora en una fase de “post-proyecto”. Las aportaciones de alumnos y profesores han permitido mejorar el producto final, y el objetivo es expandirse a otras instituciones educativas más allá de las Universidades impulsoras, como por ejemplo bibliotecas, para impulsar la alfabetización mediática en personas de todas las edades y estatus social.

Más información:

- [Navigate Project](#)

Campus AMI

(Divulgar la alfabetización mediática a través de la música, los juegos y diversión)

Transmitir habilidades mediáticas de forma creativa a través de la música, juegos y diversión fue una de las acciones llevadas a cabo por el proyecto 'Campus AMI' para América Latina, organizado por un equipo internacional e interdisciplinar de Alemania y Guatemala, con el apoyo de la Organización de Estados Americanos (OEA) y la UNESCO.

La finalidad era proporcionar herramientas a los ciudadanos para la Alfabetización Mediática e Informativa y que estén más preparados para responder cuestiones como: ¿en qué noticias puedo confiar? ¿Qué contenido es apropiado para compartir en las redes sociales? La necesidad se detectó porque cada vez es mayor la interacción humana en línea, tanto a través de Internet como en las redes sociales. Sin embargo, hay un elevado porcentaje de



Uno de los programas divulgativos del proyecto AMI

gente que no sabe moverse con seguridad en el mundo digital.

El concepto que iba a diferenciar este proyecto respecto a los anteriores estaba fundamentalmente en la forma de presentar los contenidos, ya que los seminarios web, las charlas y la narración visual se ofrecen en un formato televisivo que se emitió desde Berlín. En la actualidad, ¿qué joven no está en alguna red social como Instagram, TikTok o Facebook? Por citar sólo algunos ejemplos. Y es aquí donde surge la siguiente necesidad: ¿nos enseñan a interactuar de manera segura? El 'Campus AMI' quiso llenar ese vacío.

"Básicamente, se trata de que aprendamos a usar los medios de comunicación de forma más consciente. Aprender sobre los sitios digitales en los que vivimos e interactuamos, y también comprender las implicaciones de lo que se publica en la web. Debemos aprender a protegernos mejor a nosotros mismos y a los demás en Internet", explica Patricia Noboa Armendáriz, directora de programa de Guatemala en DW Akademie. Los vídeos y la información compartida en las sesiones están disponibles en su página web.

Otra de las peculiaridades de este proyecto consistió en utilizar las lenguas mayas Achí, Kaqchikel, Q'eqchi' y Kiché, para así poder trabajar con cuatro comunidades lingüísticas indígenas en Guatemala y llegar también en el mundo digital a personas excluidas y vulnerables.

Aparte de los jóvenes, el 'Campus AMI' también se dirigió a profesionales de la enseñanza, con un enfoque dirigido a temas como la Alfabetización Mediática e Informativa en la educación escolar, los algoritmos en la web y cómo reconocer la desinformación y la información falsa, además de aspectos de seguridad digital.

Viendo el éxito que tuvo el proyecto, éste entró en una segunda fase, a través de la cual los docentes del ámbito de la AMI pueden obtener una formación complementaria a través de la plataforma de e-learning 'AMIdual', el primer curso online para aprender AMI.

'AMIdual' es una guía para mejorar la relación de los ciudadanos con los medios de comunicación que nos rodean, tanto los tradicionales como los nativos digitales, con el objetivo de obtener el mayor beneficio de la hiperconectividad que caracteriza al mundo digital actual.

En 2021 decidieron lanzar el proyecto 'AMI EXPERTA', un programa internacional de pensamiento mediático que se realiza de forma intensiva durante dos meses y medio. Compuesto por cinco módulos en los que se ofrece una formación teórica y práctica tanto a nivel autónomo como en grupo, se prepara a los profesionales para que lo trasladen a la audiencia y esté cada vez más preparada para afrontar los nuevos retos.

Más información:

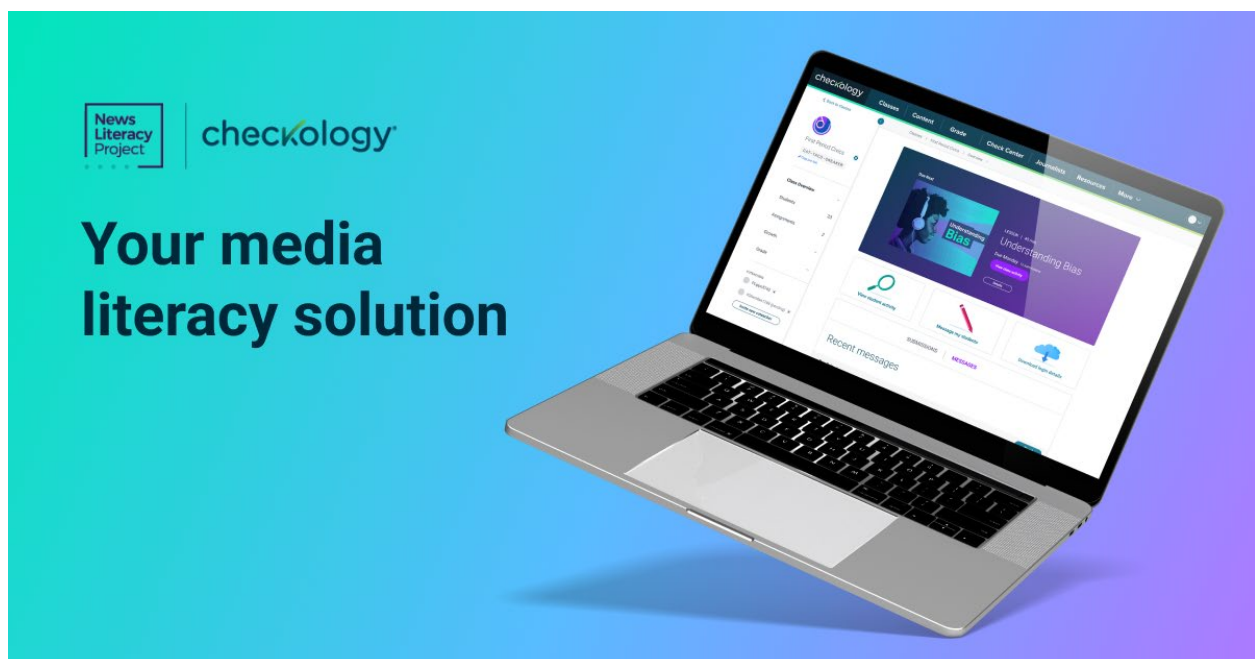
- [Campus AMI](#)
- [AMIdual](#)

Apple

(Proyectos 'News Literacy Project', 'Common Sense' en EEUU y 'Osservatorio Permanente Giovani-Editori' en Italia)

En los últimos años, Apple también ha querido dar un paso al frente en la lucha contra la desinformación con proyectos propios y apoyando iniciativas externas. Con el servicio de noticias 'Apple News', lanzado en 2015 en algunos países, se ofrece a los usuarios información personalizada acorde a sus afinidades tras pasar un filtro que decide qué información es la más relevante, además de evitar la difusión de noticias falsas.

Su esfuerzo por ayudar a los ciudadanos a informarse bien sin caer en la manipulación de la realidad ha llevado a la compañía a apoyar proyectos que fomenten el pensamiento crítico y proporcionen a los jóvenes herramientas para informarse mejor en un escenario mediático cada vez más complejo, como sucede a través del 'News Literacy Project (NLP)', 'Common Sense' en Estados Unidos y el 'Osservatorio Permanente Giovani-Editori' en Italia.



Checkology', un aula virtual en la que periodistas y expertos entablan debates con alumnos, además de presentar experiencias de aprendizaje con casos reales

"La alfabetización mediática es esencial para el sostenimiento de una prensa libre y una democracia sana. Estamos orgullosos de colaborar con organizaciones que están a la vanguardia de esta labor", reconoció Tim Cook, consejero delegado de Apple en el momento de anunciar el acuerdo con estas organizaciones.

'News Literacy Project (NLP)' tiene su origen en 2016 con el propósito de capacitar a los profesores para que enseñen a los alumnos entre 10 y 18 años a convertirse en consumidores inteligentes y activos de información, además de implicarse en la democracia de una forma participativa y fundamentada. Para ello utilizan la herramienta 'Checkology', un aula virtual en la que periodistas y expertos entablan debates entre alumnos y profesores, además de presentar experiencias de aprendizaje con casos reales para ayudarles a identificar información creíble, sabiendo discernir entre la información creíble y aquella basada en falsedades.

Este proyecto ofrece otras funcionalidades, entre ellas varias de verificación tanto para el público general como para los educadores en AMI, como el 'Check Center' que ofrece la oportunidad de aprender y practicar habilidades de verificación digital, o un 'Word Wall' que ofrece un glosario de términos de alfabetización periodística.

Apple también apoya a 'Common Sense' en USA, enfocado a ayudar a los niños y a las familias a progresar en el mundo digital, para lo cual diseña y promociona guías para padres y menores sobre el buen uso de las nuevas tecnologías, Internet y Redes Sociales.

Además, a los profesores de los centros educativos en EE. UU. les ofrece materiales para impartir un innovador y premiado "currículo de ciudadanía digital" con la finalidad de ayudar a los estudiantes a que piensen de forma crítica sobre los medios de comunicación. Ya son más de 700.000 los docentes que imparten este currículo en EE. UU.

En Italia respaldan el 'Osservatorio Permanente Giovani-Editori', proyecto que ayuda a los estudiantes no únicamente a buscar noticias legítimas, se desarrollan habilidades mediante la comparación de diferentes fuentes de información de calidad. "En un momento en el que proliferan las noticias falsas, no podemos aceptar la idea de que los servicios de verificación de hechos de terceros sean la única forma de evaluar la fiabilidad de las fuentes de noticias. Podemos ser dueños de nuestro propio destino", explicó Andrea Ceccherini, fundador y consejero delegado de la organización.

Más información:

- [News Literacy Project](#)
- [Common SenseC](#)
- [Osservatorio Permanente Giovani-Editori](#)

Campaña Mil Clicks de la ONU

(Adquirir las competencias para la AMI con el uso cotidiano de Internet y las redes sociales a través de búsquedas, juegos.)

La UNESCO está muy concienciada de la importancia de formar a los ciudadanos para que sepan evaluar la información, encontrar e identificar fuentes fiables y ayudar a que estas herramientas sean aliadas en la sociedad de la información. Para ello realizan proyectos como la campaña 'Mil Clicks'.

A diario son decenas de clicks los que hacemos cuando entramos en una página web, vemos un vídeo, conversamos con otros usuarios a través de aplicaciones de mensajería... ¿Utilizamos de forma inteligente esta información? ¿Evaluamos los mensajes que nos llegan? ¿Qué impacto tienen en nuestra vida? Con esta iniciativa se quiere potenciar el pensamiento crítico, la creatividad, la alfabetización, la interculturalidad, la ciudadanía y un conocimiento vinculado a la sostenibilidad alentando a los usuarios de los canales digitales a participar en la construcción de la paz y el diálogo, a promover la tolerancia, la diversidad, la igualdad y la libertad de expresión.

Este proyecto utiliza las redes sociales para compartir en ellas conocimientos, consejos, recursos e información para ayudarnos a buscar, identificar y evaluar fuentes fiables. Ya que usamos a diario los canales digitales para buscar información y entretenernos, ¿por qué no capacitar a la gente en su entorno social cotidiano para adquirir más competencias AMI?

Para convertirse en 'Mil Clicker' ha de firmarse el denominado 'Pacto de MIL CLICKS. Pensamiento crítico y click inteligente', a través del cual el usuario se compromete a verificar (REVIEW) antes de hacer clic, publicar y compartir cualquier publicación en los medios digitales. Cada una de las letras de la palabra 'REVIEW' tienen el siguiente significado:

- **Rights (Derechos):** Hay que ser consciente de las implicaciones que pueden tener las publicaciones que realices tanto sobre ti mismo como sobre los demás, de ahí la importancia de tener un pensamiento crítico antes de publicar o compartir cualquier contenido.
- **Education (Educación):** Una educación completa necesita habilidades y competencias en materia de los medios de comunicación y de la información. Con la búsqueda de información y fuentes fiables, se contribuirá a la construcción de la paz y la sostenibilidad del planeta.



- **Voice (Voz):** Compromiso a extender tu voz respetando los principios de la educación mediática, además de mantener conversaciones en positivas en los foros digitales, fomentando la creatividad y la opinión personal.
- **Intercultural dialogue (Diálogo intercultural):** Entender que existen diferentes puntos de vista culturales y religiosos. Por eso hay que respetar la diversidad y la pluralidad, intentando comprender la visión de las demás, aunque existan diferencias.
- **Ethics (Ética):** Compromiso a no compartir informaciones falsas y respetar la privacidad y los derechos de los demás, a emitir juicios basados en reflexiones éticas a la hora de publicar contenidos en la web y mencionar las referencias al compartir publicaciones de otros.
- **Wise clicking for women and men (Clic inteligente de Mujeres y Hombres):** El mundo digital atañe tanto a las mujeres como a los hombres en igualdad y la alfabetización mediática es una herramienta para promover la igualdad de género.

Para esta campaña también se diseñó un logo con el lema 'Espacio MIL CLICKS' para poder colocarlo en los espacios de trabajo, las aulas... pero al hacerlo, acuerdas "promover la alfabetización mediática" y "transformar ese espacio para el pensamiento crítico, creatividad, alfabetización, interculturalidad, ciudadanía, conocimiento y sostenibilidad".

Además, desde 2011, cada año se realiza una 'Semana Mundial AMI'.

Más información:

- [MIL CLICKS](#)

Be Media Smart

(STOP, THINK y CHECK, claves de una campaña de éxito en Irlanda)

'Media Literacy Ireland' es una asociación independiente comprometida con la promoción de la alfabetización mediática en Irlanda, que cuenta con el respaldo económico tanto de empresas privadas -incluidos algunos medios de comunicación- como de instituciones públicas y que, ante la importancia de que la población disponga de las herramientas necesarias para evitar caer en información falsa o ayudar a difundirla, realiza campañas periódicas, como es el caso de éxito 'Be Media Smart'.

Este proyecto ayuda a las personas a diferenciar entre la información confiable y precisa de aquella deliberadamente falsa o engañosa. Está dirigida a personas de todas las edades -no únicamente aquellas más vulnerables como pueden ser los niños y adolescentes- animándolas a que se paren, piensen y comprueben que la información que ven, leen o escuchan a través de los medios digitales es fiable o no.

"Nuestra capacidad para acceder, tener una comprensión crítica e interactuar con los medios, nunca ha sido tan importante como lo es hoy. En una época en la que nos enfrentamos a un gran volumen de información de una variedad de fuentes, esta campaña es un recordatorio de lo importante que es que las personas sepan de dónde proviene su información y cómo reconocer la información que podría no serlo. Esta campaña se basa en brindar el mismo nivel de atención a las fuentes de información de uno como lo haría con la procedencia de sus alimentos", reconoció el profesor Brian O'Neill, presidente del MLI Steering Group.

Además, consideran que hay determinadas situaciones en las que comprender el funcionamiento de los medios es vital frenar esos bulos, en etapas como pueden ser los periodos electorales o situaciones de crisis sanitaria.

La campaña 'Be Media Smart' consiste en una página web en la que ofrecen al público consejos basados en los tres pilares: STOP, THINK y CHECK. A la hora del "STOP", aconsejan lo siguiente: leer más que el titular, ya que estos están diseñados para captar la atención y si suena increíble probablemente lo sea. No dar por hecho que una imagen proporciona toda la información, puesto que ésta ha podido ser retocada o utilizada fuera de contexto, por lo que nos puede llevar a confusiones. Además, que la información sea viral no significa que sea precisa, ya que se ha podido publicar en un momento de emoción positiva o negativa que incite a su difusión de forma rápida.

En lo que respecta al "THINK", se invita a los ciudadanos a pensar bien para qué sirve la información, y es aquí cuando es importante la diferenciación entre noticias, entretenimiento

o publicidad, de ahí que se incida en la necesidad de fijarse en el estilo, el tono y la fuente de información para que ayude a juzgar si es confiable o precisa. No es suficiente con ello; es necesario considerar nuestros propios sesgos, puesto que es más probable que confiemos en información que refuerza nuestros puntos de vista. Los algoritmos nos pueden ofrecer recomendaciones en función de las elecciones anteriores, es muy personalizada, y no tiene por qué ofrecernos puntos de vista diferentes o más amplios. También es importante ver si la información está siendo publicada en otro lugar, de no serlo, puede que sea falsa o desactualizada.

Y respecto al "CHECK", es relevante fijarse bien en la dirección web y en el perfil en las redes sociales, ya que únicamente una mínima modificación en la ortografía de la url o del perfil nos puede conducir a una página o perfil *fake*. Conocer quién es el autor, productor o editor nos



Read more than the headline.

Headlines are designed to catch your eye but a headline can't give the full story, and neither can a short social media post. If it sounds unbelievable, it probably is.

Don't assume that a picture or photo is giving you the whole story.

Sometimes pictures lie. If a picture has been altered or 'photoshopped', or simply used out of context, then it can be easy to draw the wrong conclusions. You can search for the photo or image to verify where it came from. Tools like [Google Reverse Image Search](#) can help to fact-check images.

Just because information goes viral or is trending, doesn't mean it's accurate.

Disinformation can be designed to provoke a strong emotional reaction and prompt instant sharing or 'liking' in a moment of outrage, excitement, disbelief, and so on. Social media and messaging applications make it really easy to share information quickly to wide groups of people.

Be Media Smart ofrece consejos, recursos y factchecking

ayudará a entender sus posibles motivaciones con esa publicación, así como ver los detalles que nos permitan verificar la precisión y en caso de duda, obtener una segunda opinión o recurrir a las fuentes de verificación, como en el caso de Irlanda son theJournal.ie y Factcheckni.org.

Aparte de la página web, difundieron la campaña con anuncios de radio y televisión coincidiendo en eventos deportivos relevantes, campañas de redes sociales, con folletos para los ciudadanos en las bibliotecas.

Más información:

- [BE MEDIA SMART](#)
- [thejournal.ie](#)
- [FactCheckNI](#)

DigiMENTE

(Proyecto para fomentar la alfabetización mediática en Hispanoamérica)

Los usuarios más activos en las Redes Sociales e Internet son los niños y los adolescentes, están continuamente en contacto con todo tipo de información, de ahí la importancia de que sepan evaluarla. Saber diferenciar la realidad de la ficción o aquellos mensajes diseñados expresamente para persuadir o vender es clave, un contexto con sobreabundancia de información y en el que nace la iniciativa 'DigiMENTE: educación mediática para América Latina', que tiene como objetivo fomentar la alfabetización mediática en Hispanoamérica.

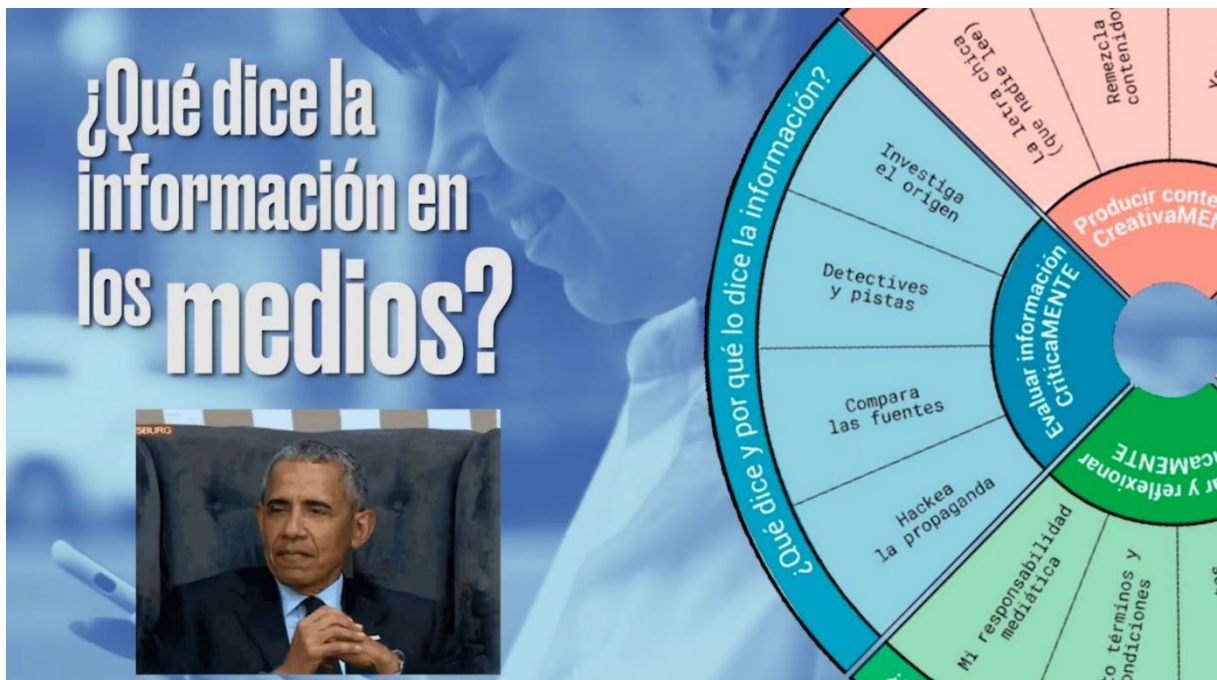
Impulsado por Movilizadorio, Teach For All, Enseña por Argentina, Enseña por Colombia y Enseña por México, y con el apoyo de Google News Initiative, el proyecto quiere ayudar a formar a una juventud crítica que sea capaz de evaluar y analizar fuentes de información, crear y consumir contenido de calidad, participar activamente y pensar y reflexionar éticamente.

En su fase inicial, en 2020, este proyecto se implementó en Argentina, Colombia y México, antes de convertirse en una plataforma en línea en la que se desarrolla el primer currículo para estudiantes entre 12 y 17 años de Latinoamérica y padres de familia.

El programa se estructura en cuatro áreas temáticas interrelacionadas y complementarias:

- evaluar información críticamente,
- producir contenidos creativamente,
- pensar y reflexionar éticamente
- Participar activamente.

Cada uno de estos módulos se compone de cuatro planes de lección a través de los cuales



Digimente es una apuesta de educación mediática, en la que se desarrolla el primer currículo para estudiantes de escuela media y secundaria en latinoamérica hispanoparlante.

se promueven con vídeos cortos, por una parte, las "habilidades instrumentales y operativas" para evaluar información, producir contenidos y participar en los medios y tecnologías de comunicación; y, por otra, "disposiciones dialógicas, críticas y reflexivas" para adquirir capacidades críticas y éticas desarrolladas a través del diálogo y la reflexión. Los contenidos en español están disponibles de manera gratuita para profesores y estudiantes.

Más información:

- [DigiMENTE](#)

Iniciativa 'Verified' y campaña 'Pause' de la ONU

(Proyecto contra la desinformación en plena lucha contra el COVID-19)

Con la irrupción de la pandemia del COVID-19 a principios de 2020, los bulos, las noticias falsas y la desinformación inundaron Internet hasta el punto de que, como expertos en

Comunicación de la Salud manifestaron en reiteradas ocasiones, los bulos sobre COVID-19 viajaron más rápido que el propio virus.

A través de las redes sociales se difundía el conocimiento científico, los gobiernos ayudaban a concienciar a la ciudadanía para adoptar las medidas que en ese momento se consideraban oportunas para combatir el coronavirus, pero esos mismos canales también servían para expandir información falsa o rumores. La situación era tan grave que llevó a actuar a la Organización de las Naciones Unidas (ONU) con el lanzamiento a nivel mundial de la iniciativa 'Verified' en mayo de 2020, que tenía la finalidad de ofrecer información precisa y confiable sobre el COVID-19 como contrapeso de las percepciones equivocadas que navegaban por la red.

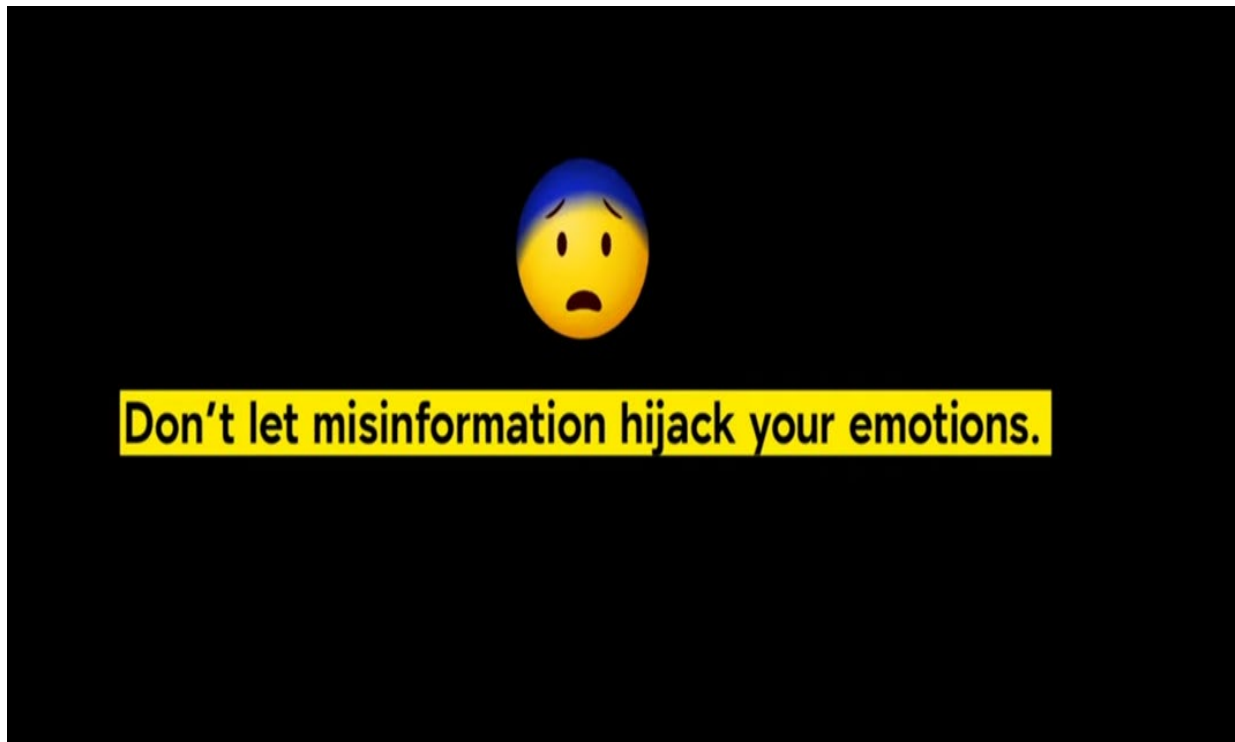
"La desinformación se disemina en línea, en aplicaciones de mensajes y de persona a persona. Sus creadores utilizan métodos eficientes de producción y distribución. Para contrarrestarlos, científicos e instituciones como las Naciones Unidas precisan llegar a la gente con información certera y rigurosa en la que se puede confiar", afirmó Antonio Guterres, secretario general de la ONU.

La información que da 'Verified' se centra fundamentalmente en tres áreas: la ciencia, para salvar vidas; la solidaridad, para promover la cooperación local y global; y las soluciones, para movilizar el apoyo a las comunidades más afectadas. Además, esta campaña también aboga por la creación de programas de recuperación que suavicen la crisis climática y aborden las causas de fondo de la pobreza, la desigualdad y el hambre.

Con esta iniciativa se hace un llamamiento a las personas a que se registren como "informadores voluntarios" en 'Verified' para que, tras recibir diariamente contenidos precisos y actualizados, los compartan con mensajes simples y atractivos para afrontar la desinformación. Se trata de contenidos esperanzadores que reconozcan las acciones locales de humanidad y promuevan la cooperación mundial en una situación tan crítica como lo fueron los primeros meses de la pandemia.

Este proyecto contó con el apoyo de la mayoría de los países que conforman la ONU, líderes de opinión, empresas, fundaciones, organizaciones civiles y medios de comunicación en colaboración con la ONU, que también destinó a un grupo de personas a trabajar conjuntamente con las compañías de redes sociales para erradicar el odio y las aseveraciones dañinas sobre el COVID-19 que fueron proliferando en esos canales.

A raíz de esa iniciativa se lanzaron posteriormente otras campañas vinculadas, como 'Pause', creada en colaboración con la agencia Purpose, a través de la cual se intenta concienciar a los usuarios de las redes sociales a hacer una pausa y pensar lo que se disponen a compartir,



Un fotograma de la campaña "Pause, #takecarebeforeyoushare"

un momento de reflexión que sirva para rechazar contenidos que son falsos y comprobar la validez de cualquier información antes de propagar su difusión.

Las Naciones Unidas hacían el símil con la gente de que tomaran distancia de los rumores y las noticias falsas en la red como las que adoptaban físicamente para no contagiarse del virus.

Para esta campaña se prepararon vídeos, gráficos y gifs que hacían hincapié en compartir en las redes sociales únicamente contenido que fuera preciso, confiable y estuviera basado en la ciencia. Un año después, un estudio del Instituto de Tecnología de Massachusetts (MIT) realizado en los EE. UU. y el Reino Unido aseguró que la campaña 'Pause' podía generar el cambio de comportamiento necesario para detener la propagación de información errónea.

Más información:

- [#Takecarebeforeyoushare](#)

Meta

(Campañas para entender mejor en qué confiar)

Meta, empresa matriz de Facebook, lleva años luchando contra la desinformación⁵⁴ siguiendo una estrategia de tres pasos: 1) eliminar los contenidos que infringen sus normas comunitarias, 2) reducir la distribución de historias marcadas como falsas y 3) informar a las personas para que puedan decidir qué leer, en qué confiar y qué compartir. Para llevar a cabo esta estrategia la compañía trabaja, entre otros, con más de 80 organizaciones de verificación de información en todo el mundo, que cubren más de 60 idiomas.

Además, y en línea con el punto 3 de su estrategia contra la desinformación, Meta ha desarrollado proyectos pensados específicamente para lograr una mejor alfabetización mediática de la sociedad. Estas son, entre muchas otras, algunas de las iniciativas destacadas en alfabetización mediática realizadas por Meta:

Proyecto con Mediawise y Newtral para mayores de 50 años

Poynter MediaWise y Newtral desarrollaron un curso gratuito online en España, con el apoyo de Meta, para luchar contra la desinformación y fomentar la alfabetización mediática entre las personas de más de 50 años. Un proyecto en el que también participa la Universidad de Navarra.

Este programa, que también se ha desarrollado ya en otros países como EE. UU., trata de enseñar a las personas mayores cómo encontrar contenido fiable y detectar información errónea, a fin de asegurar que tomen decisiones basadas en hechos y no en ficciones. Las lecciones incluyen técnicas sencillas, pero prácticas, diseñadas para mejorar el compromiso y la conciencia digital, y los resultados del curso son evaluados a través de la Universidad de Navarra.

Campaña “Together Against Covid-19 Misinformation” en colaboración con la OMS

A lo largo de la pandemia de Covid-19 Meta ha trabajado para conectar a la gente con información precisa y reducir la desinformación en sus plataformas, especialmente para eliminar las afirmaciones falsas sobre las vacunas, reducir la distribución de información

⁵⁴ En este caso, “desinformación” como equivalente de la palabra en inglés “misinformation”; es decir una información incorrecta o engañosa sin que se trate de una acción deliberada. (Ver capítulo 1 para más información)

sanitaria inexacta e informar a la gente sobre la aplicación efectiva de las vacunas. Una de sus mayores campañas fue "Together Against Covid-19 Misinformation" (Juntos contra la desinformación de Covid-19), un proyecto global en colaboración con la OMS y otros socios europeos de verificación de información. La campaña se mostró en Facebook mediante una serie de gráficos con consejos específicos sobre cómo detectar las noticias falsas.

Tres preguntas para identificar la desinformación

Con el apoyo de algunos de sus socios verificadores de información, Meta desarrolló la campaña "Tres preguntas para ayudar a erradicar las noticias falsas". Los usuarios de Facebook vieron esta campaña a través de distintos anuncios creativos que les conducían posteriormente a una página web específica en la que debían cuestionar la información que ven en los mensajes, preguntándose lo siguiente:

- ¿De dónde viene? Si la fuente no está identificada, búscala
- ¿Falta algo? Conoce toda la noticia, no solo el titular
- ¿Cómo te hace sentir? La gente que crea noticias falsas trata de manipular nuestras emociones.

Para evaluar la eficacia de la campaña, Meta realizó un seguimiento posterior con encuestas a los participantes, para confirmar si habían aprendido algo y tenerlo en cuenta en futuras iniciativas de alfabetización mediática.

GeneraZión

GeneraZión es un programa de educación en seguridad en Internet y alfabetización mediática desarrollado por Meta para jóvenes (entre 14 y 18 años) que incluye sesiones educativas en colegios y una plataforma digital con materiales educativos interactivos. El principal objetivo es dotar a los jóvenes de las herramientas necesarias para aprovechar al máximo y de forma responsable, las oportunidades que ofrece internet, así como fomentar en ellos el pensamiento crítico. Entre otras cosas se les ayuda a diferenciar entre hechos, datos y opinión, a detectar noticias falsas y se incluye el uso de herramientas de análisis y prevención. El proyecto, realizado en colaboración con Fundación Cibervoluntarios, cuenta también con el apoyo y los materiales educativos adicionales de Unicef, Intef e Incibe.

Notificaciones de informaciones de más de 90 días

La actualidad de un artículo es una pieza importante del contexto que ayuda a la gente a decidir qué leer, en qué confiar y qué compartir. Los editores de noticias, en particular, han expresado su preocupación por las historias más antiguas que se comparten en las redes sociales como si fueran noticias actuales, lo que puede tergiversar el estado de los acontecimientos actuales. Por este motivo, Meta introdujo en Facebook notificaciones que avisan a los usuarios antes de compartir un artículo publicado hace más de 90 días, con el objetivo de que los usuarios aprendan que una información de hace tiempo puede que se esté usando para fines que no fueron los originales, y se acostumbren a contrastar siempre este dato también en otras fuentes distintas a Facebook.

Botón “Contexto”

Uno de los objetivos de la alfabetización mediática es que los ciudadanos lean más allá de lo que dice la información en sí; es decir, el contexto en el que se crea o se lee. Meta incorporó en Facebook un botón llamado Contexto, que ofrece más información sobre los editores y los enlaces que aparecen en el feed. De esta forma, las personas pueden decidir qué quieren leer y compartir, y en qué confiar. El botón de contexto aparece junto a los enlaces compartidos en el feed. Al hacer clic en él, se abre una ficha con el artículo del editor, enlaces relacionados, información sobre la cantidad de veces que se compartió el enlace en Facebook, y las ubicaciones en las que esto se llevó a cabo (si están disponibles).

Biblioteca de cultura digital

Con la ayuda de expertos, Meta ha ido desarrollando una extensa biblioteca de recursos de alfabetización digital para ayudar a los jóvenes a desarrollar las competencias necesarias para transitar el mundo digital, consumir información de forma crítica, y producir y compartir contenido de manera responsable. Estas lecciones incluyen conversaciones grupales, actividades, cuestionarios y juegos que se desarrollaron teniendo en cuenta la opinión de los adolescentes. Por su diseño y su facilidad de uso, pueden utilizarse en clase como parte de programas extraescolares, y también en el hogar.

La biblioteca cubre temas que van desde evaluar la calidad de la información en línea a habilidades más técnicas, como la búsqueda inversa de imágenes. Por ejemplo, hay módulos específicos sobre cómo compartir contenido, o cómo repercute la información que los usuarios comparten en internet en las relaciones con sus familiares, amigos y figuras de autoridad (como profesores o jefes). Las lecciones las desarrolló el equipo de Youth and Media del

Berkman Klein Center for Internet & Society at Harvard University, y se han puesto a disposición de todo el mundo, de forma gratuita, mediante una licencia de Creative Commons.

Get Digital

Meta ha creado también un espacio denominado Get Digital (Entra en el mundo digital), una nueva guía para ayudar a los jóvenes en su entrada al mundo digital y a los padres y educadores a acompañarlos. Este programa está enfocado al bienestar y a la ciudadanía digitales, para que los jóvenes obtengan conocimientos y herramientas que les ayuden a tomar decisiones sanas, protegerse, desarrollar resiliencia, encontrar y liderar comunidades de ayuda, así como a usar y crear tecnologías capaces de generar cambios positivos en el mundo. Una parte de los módulos también está centrada en la alfabetización mediática e informacional.

Educac

(Alfabetización mediática en colegios y familias)

El Consejo del Audiovisual de Cataluña, en colaboración con el Departamento de Enseñanza de la Generalidad de Cataluña, mantiene Educac, un programa que tiene como objetivo prioritario promover la educación mediática en ámbitos educativos formales e informales.

Educac proporcionar, fundamentalmente a las escuelas, pero también a las familias, recursos educativos para un uso crítico y responsable de los medios de comunicación.

Algunos objetivos del proyecto, entre otros, son:

- Potenciar el conocimiento del lenguaje audiovisual e impulsar buenos hábitos en su consumo en niños y jóvenes, a través de herramientas y actividades para la comunidad educativa.
- Fomentar los conocimientos y las habilidades de comprensión que permiten a las personas utilizar con eficacia y seguridad los medios.

Dentro de la web de Educac se puede acceder a:

- Materiales didácticos para el profesorado, con recursos pedagógicos sobre los medios de comunicación y el lenguaje audiovisual y formación/información sobre actividades y proyectos relacionados

De què parlem?

Totes les notícies i continguts que ens arriben a través dels mitjans de comunicació i de les xarxes socials formen part de l'agenda mediàtica i condicionen el que pensem.

En aquesta unitat didàctica trobaràs recursos per poder decidir la teva pròpia agenda.

Qui decideix de què es parla i com es gradua la seva importància?

Reflexionem sobre com els mitjans de comunicació determinen sobre quins temes parlem i com en parlem.

AGENDA MEDIÀTICA

Com és la informació a internet?

Intentem sortir de la bombolla de filtres per buscar altres realitats i parlar del que ens interessa.

BOMBOLLA DE FILTRES

Elaborem una agenda mediàtica a mida per canviar el que no ens agrada.

#LAMEVAAGENDA MEDIÀTICA

Fem un sumari de ràdio per aprendre a seleccionar i a prioritzar la informació. Si tenim l'opció, el gravem i feditem.

SUMARI INFORMATIU DE RÀDIO, ESCALETA

Escoltem i valorem plegats els sumaris que hem fet. Reflexionem sobre què podem fer individualment per canviar l'agenda mediàtica que ens imposen els mitjans.

PENSAMENT CRÍTIC

Objectiu: aprendre a tenir una actitud activa i mirada crítica en el consum d'informació.

Àmbits transversals: digital, personal i social.

Àmbits disciplinars: lingüístic, social i tecnològic.

- Contenidos y propuestas para las familias relacionadas con el consumo de los audiovisuales y por medio de internet entre niños y adolescentes

- Educac incentiva también la alfabetización mediática e informacional con la convocatoria anual de los Premios el CAC en la escuela.

Los recursos para el profesorado están integrados por:

- Doce unidades didácticas para fomentar el análisis crítico de los medios, centradas en información, entretenimiento, publicidad y buenas prácticas con internet
- Tres itinerarios

transversales adyacentes para trabajar los valores

- Cuatro proyectos de aula para poner en práctica los conocimientos aprendidos
- Cuatro módulos instrumentales de soporte para aportar herramientas en el proceso de llevar a cabo actividades prácticas al profesorado que lo necesite, y
- Formación para profesorado y otras actividades

Una de las últimas actividades del programa Educac ha sido extender su acción a los autobuses escolares. En mayo de 2022 se puso en marcha una prueba piloto para difundir la alfabetización mediática en un entorno que hasta ahora no se había explorado. Se sustituyeron las aulas por el bus escolar.

Se aprovecharon las pantallas de los autobuses para introducir contenido audiovisual de corta duración, de minuto y medio aproximadamente, dirigido al alumnado de primaria y secundaria. En las piezas se planteaban situaciones y temas ligados al uso de las redes sociales, la identidad digital, etc.

Durante el trayecto de la escuela a casa, los jóvenes dedicaron unos minutos a participar en esta actividad, en la que también se les pedía, después de haber visionado el contenido, que explicaran su opinión a través de un breve formulario.

Más información:

- [Proyecto Educac](#)

Mapa de una de las unidades didácticas de Educac

La prensa en mi mochila

Asociación de la Prensa de Málaga

La Asociación de la Prensa de Málaga desarrolla un proyecto de Alfabetización Mediática denominado *La Prensa en mi mochila* cuyo objetivo es la inclusión de los medios de comunicación en las aulas de Primaria y Secundaria. Con el programa se trata de acercar el mundo del periodismo a los escolares y pretende incentivar su consumo, al tiempo que inculcar una comprensión más crítica de los contenidos, para hacer un buen uso de ellos.

Las redes sociales, las noticias falsas o las informaciones con un carácter más social, son protagonistas en las sesiones. La iniciativa no solo está destinada al alumnado, sino que también se trabaja con docentes y familias. “La alfabetización mediática implica a toda la comunidad educativa”, señalan desde la APM.

La parte principal del proyecto se destina al alumnado, acercando los medios de comunicación, y la prensa en particular, para que el consumo de información se haga de una manera responsable. Una de las actividades está dirigida a padres y madres para reflexionar sobre el poder que ejercen los medios de comunicación en los menores. Con el profesorado se realiza una formación para dar a conocer las potencialidades de los medios de comunicación como herramienta didáctica en el aula.

El proyecto plantea objetivos para el alumnado, para el profesorado y para las familias:

Objetivos para el Alumnado

- Conocimiento del mundo periodístico y los medios de comunicación.
- Fomento de la lectura de noticias.
- Reflexión sobre las noticias falsas y las redes sociales.
- Sensibilización sobre colectivos más desfavorecidos y su tratamiento en medios.

Objetivos para el Profesorado

- Inclusión del uso de los medios en las distintas asignaturas y por qué se debe trabajar en el aula.
- Planteamiento de dinámicas y actividades relacionadas con los medios de comunicación en el aula.
- Presentación de ejemplos prácticos realizados en otros centros.
- Aprovechamiento de las herramientas de comunicación en el ámbito educativo.

Objetivos para las Familias

- Fomento del consumo de información responsable.
- Concienciación sobre el poder que ejercen los medios de comunicación.
- Conocimiento de las imágenes y estereotipos que influyen en sus hijos.
- Implicación en el interés por la lectura como herramienta de mejora en toda la etapa escolar.

La Asociación de la Prensa de Málaga, dentro del proyecto *La Prensa en mi mochila*, ha estrenado una nueva experiencia: la Semana de los Medios en la Escuela, cuyo objetivo ha sido profundizar en el conocimiento y relevancia de los medios como fuente de información y espacio de socialización, así como acercar ambas partes: comunidad educativa y medios de comunicación.

Se trata de una semana de actividades en la que, además de los talleres que se imparten a lo largo del curso en 50 centros escolares de Primaria y Secundaria de la provincia, se realizan visitas a medios de comunicación y se llevan a cabo charlas con directores de los periódicos.

Durante la Semana de los Medios en La Escuela se desarrolló también el Concurso de Prensa Escolar, en el que se premian las noticias mejor elaboradas por el alumnado y se realiza un encuentro de centros escolares que elaboran sus propios medios -periódicos, radios o canal de televisión- en el aula, para que intercambien experiencias y las difundan a otros centros que quieran llevar a cabo estas propuestas con su alumnado.



Fotograma del vídeo promocional de La Prensa en mi mochila

Más información:

- [La prensa en mi mochila](#)

La llave maestra

Asociación de Periodistas de Jerez

La Asociación de la Prensa de Jerez lleva a cabo desde 2014 diversas acciones de alfabetización mediática e informacional pensadas para ofrecer a los jóvenes jerezanos las herramientas necesarias para comprender, analizar críticamente y valorar responsablemente la información que reciben diariamente a través de los medios de comunicación.

El proyecto recibe el nombre de La Llave Maestra. Las actividades constan de talleres teórico-prácticos y sesiones informativas, puestas en práctica por profesionales expertos en la materia, licenciados en Periodismo y que forman parte de la bolsa de empleo de la Asociación de la Prensa de Jerez.

La Asociación de la Prensa de Jerez, con este proyecto, pretende que, tras recibir esta formación, “los jóvenes reflexionen, sean críticos con los mensajes que reciben de los medios, que sean capaces de ver más allá de esa página de periódico, o de ese informativo televisivo y que, sobre todo, sientan que tienen en sus manos las herramientas necesarias para valorar toda esa información”. De hecho, la finalidad última de este trabajo es ofrecerles esa *llave maestra*, esa capacidad para valorar lo que leen, escuchan o ven independientemente del soporte en el que lo reciban.

Las actividades están dirigidas a estudiantes de Educación Secundaria Obligatoria y Bachillerato, así como docentes y progenitores o tutores legales. La Asociación de la Prensa de Jerez considera esencial, para completar la formación del público objetivo más joven, incidir también en su entorno, “aportando las herramientas necesarias para ayudarles a conseguir la alfabetización digital e informativa anhelada y que sean consumidores de información críticos y proactivos”.

Los talleres y charlas se han ido adaptando cada año a la actualidad. Por ejemplo, en 2021 se desarrolló un taller específico para tratar en las aulas sobre el Covid y los bulos que se generaron en torno a la pandemia.



Estudiantes del Santa Isabel de Hungría visitan las instalaciones de Canal Sur Radio en Jerez. Foto: Asociación de la Prensa de Jerez.

Desde su inicio en 2014, el proyecto de alfabetización mediática de la APJ ha alcanzado a más de 12.000 alumnos de Jerez, su zona rural y de municipios cercanos como Sanlúcar, Rota, Arcos y El Puerto.

El proyecto La Llave Maestra ha recibido premios como el de Implicación Social del Consejo Social de la Universidad de Cádiz.

Más información:

- [La llave de la comunicación](#)

Programa Desenreda

(Asociaciones de la prensa de Andalucía y Colegio Profesional de Periodistas)

Las asociaciones de la prensa de Andalucía y el Colegio Profesional de Periodistas (CPPA) han llevado a cabo en la primera mitad de 2022, dentro del del Programa para la Innovación Educativa ComunicA, desarrollado por la Consejería de Educación y Deporte de la Junta de Andalucía, el taller de Alfabetización Mediática Desenreda, que ha alcanzado a casi medio centenar de colegios, y que ha supuesto un paso adelante en España en la colaboración de los profesionales del periodismo en la alfabetización mediática en las aulas.

Desenreda ha ofrecido al alumnado del segundo ciclo de Secundaria las herramientas necesarias que les permitan comprender el mundo actual, profundizar en los problemas globales del desarrollo, analizar la realidad de manera crítica y desmontar los estereotipos predominantes utilizando, para ello, los medios de comunicación y las redes sociales.

Periodistas con experiencia en medios de comunicación y en formación impartieron en los centros formativos un taller de seis horas de contenidos teórico-prácticos.

Los talleres se dividieron en tres bloques temáticos:

A. Periodismo vs Desinformación (2 horas), con estos objetivos:

- Familiarizar al alumnado con los medios de comunicación y cómo crear hábitos de consumo de información críticos.
- Dotar al alumnado de los recursos necesarios para adquirir un espíritu crítico y reflexivo ante la actualidad que ofrecen los medios de comunicación.

- Crear conciencia de la influencia de la propiedad de los medios en los contenidos.
- Conocer conceptos como censura informativa, autocensura, ideología periodística... Y las consecuencias que tienen para una sociedad democrática.
- Identificar las posibilidades que ofrece cada uno de los géneros periodísticos y los diferentes medios de comunicación.
- Adquirir habilidades reales en el uso de herramientas de verificación de la información, sobre todo, de aquella que les llega a través de las redes sociales,



Uno de los talleres del proyecto Desenreda. Imagen: Huelva Información

que son sus principales plataformas de consumo de contenidos informativos.

B. Redes Sociales y Periodismo Comprometido (2 horas), con estos objetivos:

- Diferenciar entre redes sociales y plataformas de mensajería, periodismo y medios de comunicación.
- Concienciar al alumnado sobre los posibles usos erróneos o peligrosos de Internet y las redes sociales.
- Comportamientos de algoritmos: sesgo de confirmación, filtros burbuja y cámaras de resonancia.
- Comprobar cómo las nuevas tecnologías son un canal para la rápida difusión de noticias falsas o bulos, sobre todo, en lo referente a contenidos de carácter social (inmigración, violencia de género, pobreza, racismo...).

- Erradicar los estereotipos socialmente contruidos y difundidos por los medios de comunicación.
- Fomentar la reflexión y el debate crítico ante la desigualdad de género y la realidad de las personas migrantes.
- Incentivar y educar en el uso responsable de las redes sociales para evitar que sigan siendo canales de reproducción de conductas machistas y xenófobas.

C. Somos periodistas (2 horas), con estos objetivos:

- Reconocer la importancia del trabajo periodístico para lograr una sociedad plural y democrática.
- Aprender las diferentes labores del periodista y la necesidad de su formación previa para producir contenidos de calidad y veraces.
- Comprender el proceso de elaboración de la información como un procedimiento complejo y contrastado.
- Exigir el cumplimiento al derecho a la información veraz propio de una sociedad democrática.

Más información:

- [Desenreda, talleres de alfabetización mediática](#)

RECURSOS Y HERRAMIENTAS SOBRE ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA

En esta sección hemos seleccionado recursos y herramientas que se han demostrado útiles para la alfabetización mediática. Hay centenares de ellos, por lo que lógicamente se han recopilado los que considerábamos que más útiles podían ser y más alineados estuvieran con el enfoque de este informe sobre alfabetización mediática. También, al igual que en el resto del informe, se ha primado lo más actual, dado que muchas herramientas, al igual que enfoques o proyectos y programas, han quedado obsoletos o superados por la actualidad con el paso del tiempo.

Se incluye una lista dividida por categorías, con una breve descripción de cada uno de estos recursos o herramientas, en lugar de entrar a explicar a fondo cada uno de ellos, ya que se ha priorizado que sea una guía útil para todos, más que un estudio de estos recursos o herramientas.

Aunque, al igual que en el resto del presente informe, se hace hincapié en los más enfocados en niños y jóvenes, se recopilan también otros recursos u herramientas tanto para profesorado como público en general. Se han dejado fuera recursos específicos pensados más para periodistas en su día a día (herramientas de verificación avanzadas, etc.), ya que quedan fuera del objetivo de este informe.

Aunque se ha hecho un esfuerzo por primar la inclusión de recursos y herramientas disponibles en español, otros recursos o herramientas están en inglés, y se han incorporado indistintamente de cuál sea su lengua, ya que, por ejemplo, el hecho de que un juego sobre verificación para niños esté en inglés, lejos de suponer un freno, puede ser una ventaja, al poder usarse también en clases de idioma extranjero. En general, además, el nivel idiomático necesario para poder usar estos juegos es relativamente bajo.

Deseamos que esta sección sea sólo un punto de partida y se vayan agregando más recursos que conviertan esta guía por sí misma en una útil herramienta.

Juegos en español

[La sala de escape.](#) Es un juego en el que se propone la resolución de una serie de acertijos para poder “escapar” antes de que el tiempo dado finalice. En general, las Salas de Escape tienen una temática específica: en la sala escape (desarrollada por Chequeado) el objetivo es escapar de la desinformación. Con este juego se pretende que los participantes sepan que existen contenidos virales que son falsos o tienen algún componente falso, que causan daño,

que pueden ser intencionales o no y que vienen en diferentes formatos: textos, memes, imágenes, gráficos, noticias, audios o vídeos.



La plaza de la armonía. La plaza de la armonía es un juego sobre noticias falsas. El juego está ambientado en Harmony Square, una pequeña comunidad que se preocupa por mantener una sana democracia. El jugador es contratado como jefe de Desinformación. A lo largo de los 4 cortos niveles del juego, el trabajo consistirá en alterar la paz y la tranquilidad de la comunidad fomentando divisiones internas y enfrentando a sus residentes unos contra otros.

El objetivo del juego es exponer las tácticas y las técnicas de manipulación que se emplean para engañar a la gente, ganar seguidores o explotar las tensiones sociales con fines políticos. Los científicos que trabajaron con los desarrolladores de este juego concluyeron que jugar Harmony Square mejora la capacidad de las personas para detectar técnicas de manipulación en publicaciones de las redes sociales, aumenta su confianza en la identificación de estas

técnicas, y reduce su disposición a compartir contenido manipulador con las personas de sus redes.⁵⁵



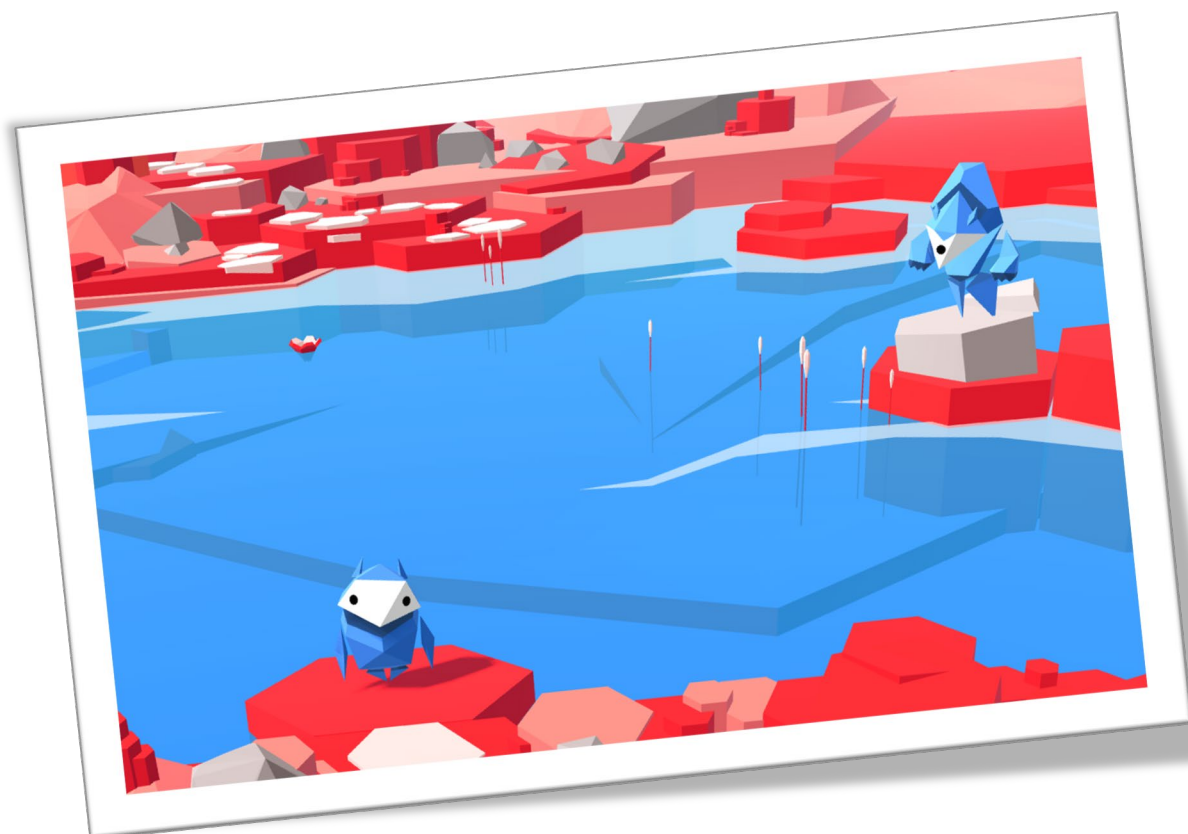
Go Viral. Go Viral es un juego de cinco minutos que ayuda a proteger contra la desinformación sobre la COVID-19. El juego permite conocer algunas de las estrategias más habituales que se usan para difundir información falsa y engañosa sobre el virus. Entender estos trucos ayuda a ofrecer resistencia a los usuarios la próxima vez que se los encuentren en internet. La edad recomendada para jugar a Go Viral! es más de 15 años. Aunque el juego obtuvo una clasificación de edad PEGI de tres (lo que significa que se considera adecuado para tres años en adelante), incluye algunos temas que pueden considerarse sensibles, especialmente para menores de 15 años.

⁵⁵ Las conclusiones de este estudio se publicaron en la revista Harvard Misinformation Review, y [pueden consultarse aquí](#).



Interland. Juego compuesto por cuatro minijuegos. (Interland forma parte del proyecto de Google [Sé genial en internet](#), en el que se ofrecen nociones sobre alfabetización digital y específicamente en algunos apartados sobre alfabetización mediática e informacional, como en el juego Río de Realidad.) (Se ofrece más información sobre este proyecto en el apartado Guías y Manuales)

Río de Realidad. Juego en el que se navega por un río plagado de verdades y mentiras. Hay que ir con cuidado con los suplantadores de identidad. Para llegar a la otra orilla del río, hay que responder correctamente a las preguntas que se formulan.

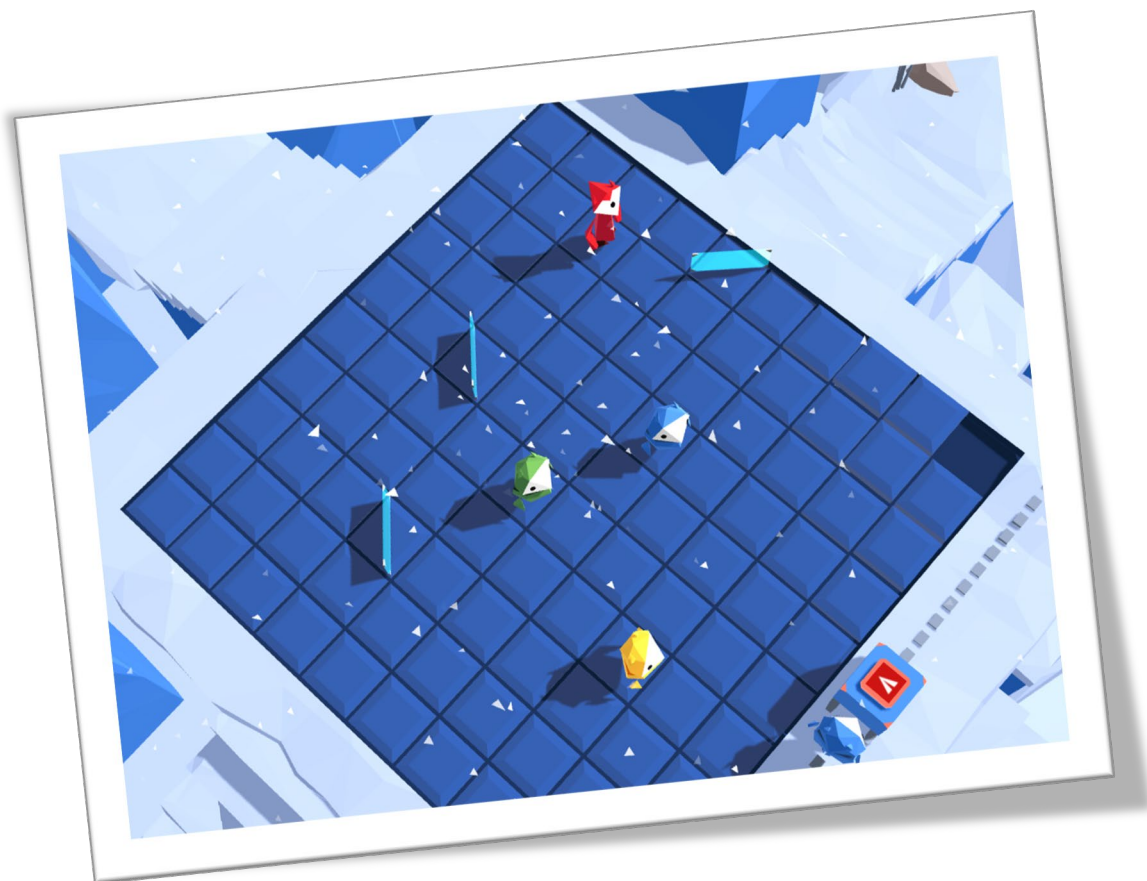


Reino Amable. Juego en el que se inculca a los jóvenes que Internet es una poderosa herramienta que puede usarse para comunicar cosas positivas, pero también negativas. Los



niños pueden hacer lo correcto si aplican aquello de "tratar a los demás como te gustaría que te traten a ti" en todas sus acciones online, lo que tendrá un impacto positivo y desalentará el acoso.

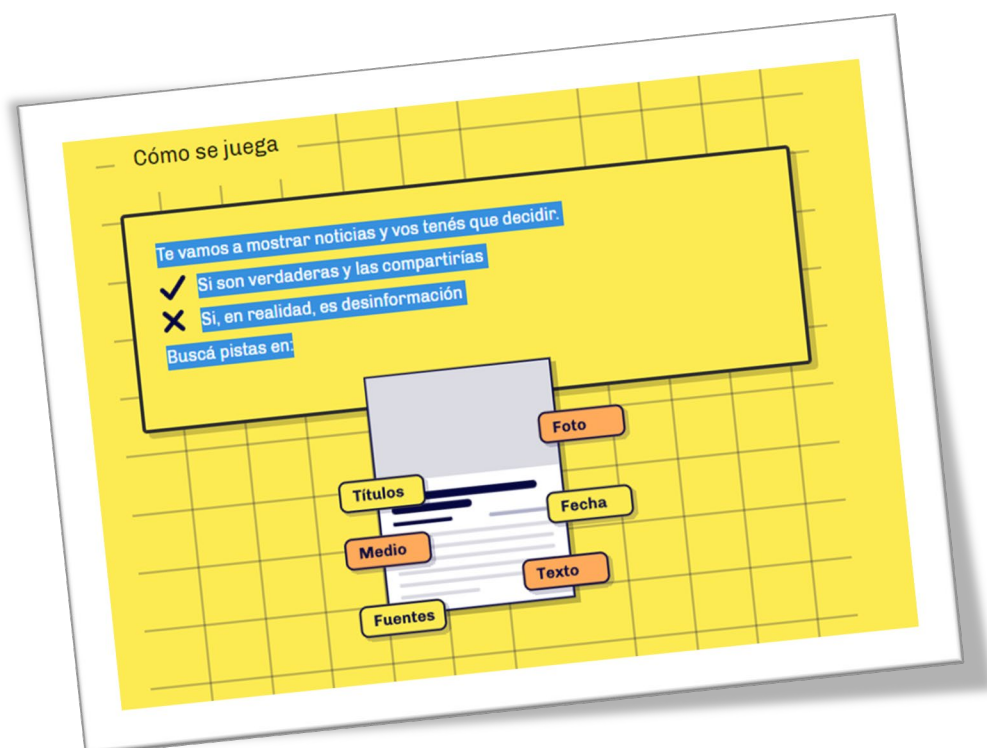
Montaña sensata. Fomenta la importancia de tener cuidado al compartir información al tratar las comunicaciones en línea como si fueran una conversación cara a cara. Así, si no está bien decirlo, entonces tampoco está bien publicarlo.



Torre del Tesoro. La seguridad y la privacidad personales son tan importantes en línea como en la vida real. Proteger la información valiosa permite que los niños no dañen sus dispositivos, reputación y relaciones. Este juego contribuye a ello.



Verdadero / Falso. Juego impulsado por el periódico RED/ACCIÓN, Google News Initiative, Socio Público, First Draft y Unicef. Se muestran noticias y el usuario tiene que decidir si son verdaderas y por tanto pueden compartirse, o si en realidad es desinformación. Se enseña a buscar pistas en títulos, fuentes, foto, texto, fecha, medio, etc.



Juegos en inglés

Measure the truth and your nose! Un jugador evalúa la credibilidad de la información y varios métodos de propaganda. Para hacerlo, el jugador debe seleccionar una de las cuatro respuestas alternativas. Si la respuesta es incorrecta, la nariz del jugador crecerá al estilo de Pinocho. Si la respuesta es correcta, la nariz se acortará y adquirirá una forma perfecta.



Doctor Fake. Un jugador tiene que enfrentarse a varios personajes que tratan de difundir bulos: Mr. Deepfake, Mr. Troll, Mr. Clone y Mr. Phisher y responder correctamente a sus preguntas.



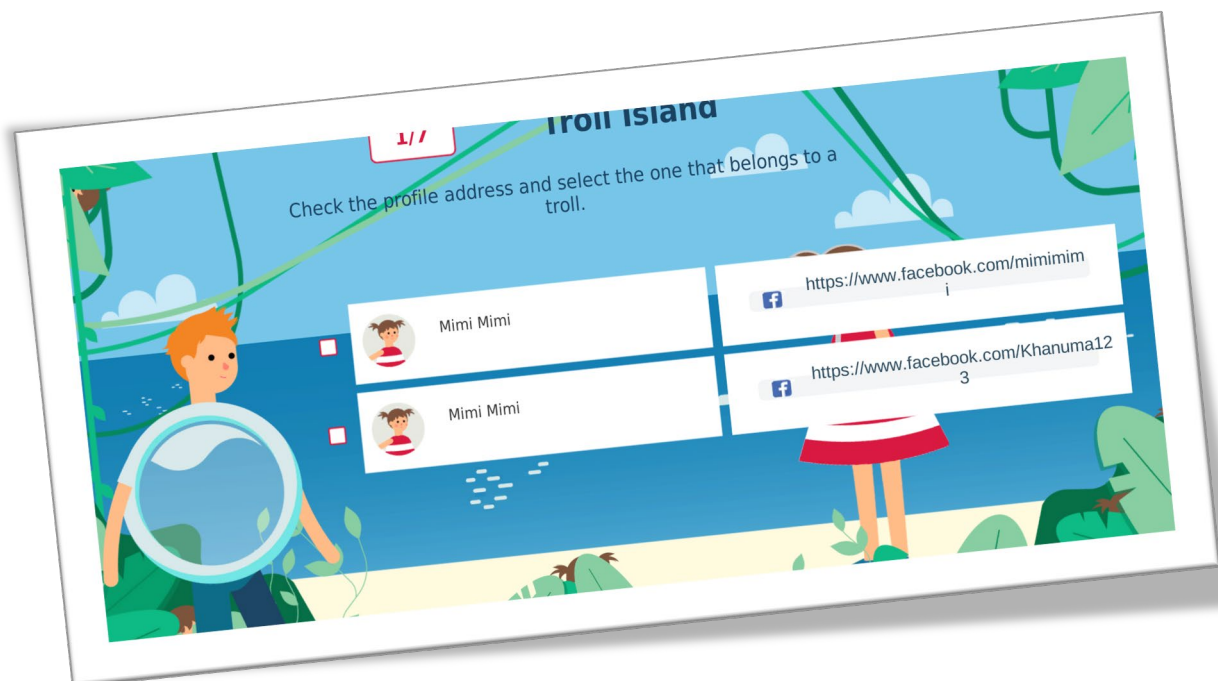
Grandma's album. Juego orientado al análisis sencillo de fotos y geolocalización. Se ofrecen imágenes en blanco y negro y de unas opciones dadas, saber a qué espacio correspondería en la actualidad, entre otros detalles. Ayuda a chequear el origen de las fotos.



Quack Hunter. Juego para distinguir información real de falsedades, usando como interfaz el clásico juego de tiro al pato.



Troll Island. Juego para saber diferenciar clones de fuentes verdaderas, a través de una trama en la que una niña que se ha perdido aparece en una isla, pero ha sido clonada y se desconoce cuál es la real y cuáles los clones. El juego de preguntas permite reconocer finalmente a la niña de verdad y descartar los clones.



Factitius. Uno de los juegos de alfabetización mediática más usado en los colegios de Estados Unidos. Tiene seis niveles de dificultad en función del nivel escolar. Se muestran noticias y la posibilidad de ver la fuente, y hay que descubrir si es información real o desinformación.

Dad buys billboard for son after school doesn't recognize him as valedictorian

A dad in North Carolina bought his recently graduated son a billboard recognizing him as valedictorian even though the school refused to do so.



Garry Allmon purchased the large digital sign for his son, Joshua, on U.S. Highway 264 in Wake County, North Carolina to celebrate his four years of hard work.

Garry wrote, "East Wake High School and Wake County Public School Board may not recognize Josh's hard work but we will."

Joshua's school recently did away with naming a valedictorian and replaced it with the Latin honors ranking system as a better way to recognize more outstanding students, a statement from the school said.

So even though Josh said his transcript shows him ranked as number one, he wasn't given the coveted title.

"It's a stupid rule that will hurt students down the line, but it'll accomplish their goal of making everyone feel equal," he wrote on Twitter.

[show source](#)

Trump says he made up trade claim in meeting with Justin Trudeau

President Trump boasted in a fundraising speech that he made up information in a meeting with Canadian Prime Minister Justin Trudeau, saying that he insisted the United States runs a trade deficit with Canada without knowing whether that was true.



"Trudeau came to see me. He's a good guy, Justin. He said, 'No, no, we have no trade deficit with you, we have none. Donald, please.'" Trump said, mimicking Trudeau, according to audio of the private event in Missouri.

"I said, 'Wrong, Justin, you do.' I didn't even know. ... I had no idea. I just said, 'You're wrong.'"

After aides checked, Trump said that one of them reported back:

"Well, sir, you're actually right. We have no deficit, but that doesn't include energy and timber. ... And when you do, we lose \$17 billion a year.' It's incredible."

The Office of the United States Trade Representative says the United States has a trade surplus with Canada. It reports that in 2016, the United States exported \$12.5 billion more in goods and services than it imported from Canada, leading to a trade surplus, not a deficit.

[show source](#)

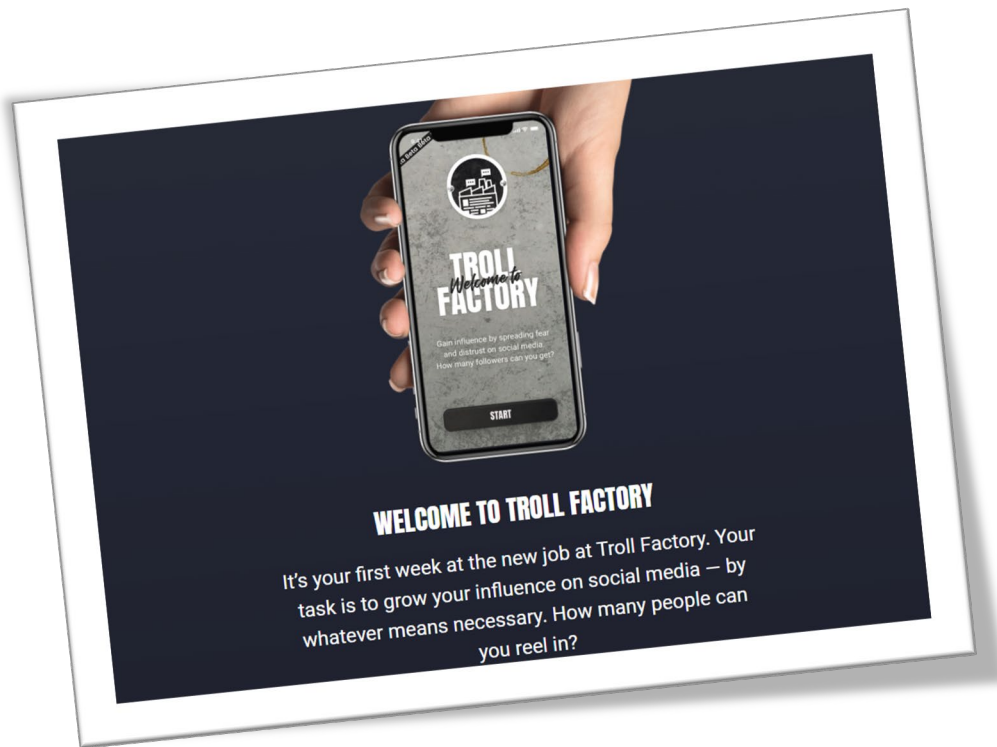
Factitius Pandemic. Versión adaptada del mismo juego para noticias falsas sobre covid.

Bad News. En Bad News se asume el papel de traficante de noticias falsas. El objetivo del juego es exponer las tácticas y técnicas de manipulación que se utilizan para engañar a la gente y conseguir seguidores. Los científicos que trabajaron en el desarrollo de este juego descubrieron que jugar Bad News mejora la capacidad de las personas para detectar técnicas de manipulación en las publicaciones de las redes sociales, aumenta su confianza para

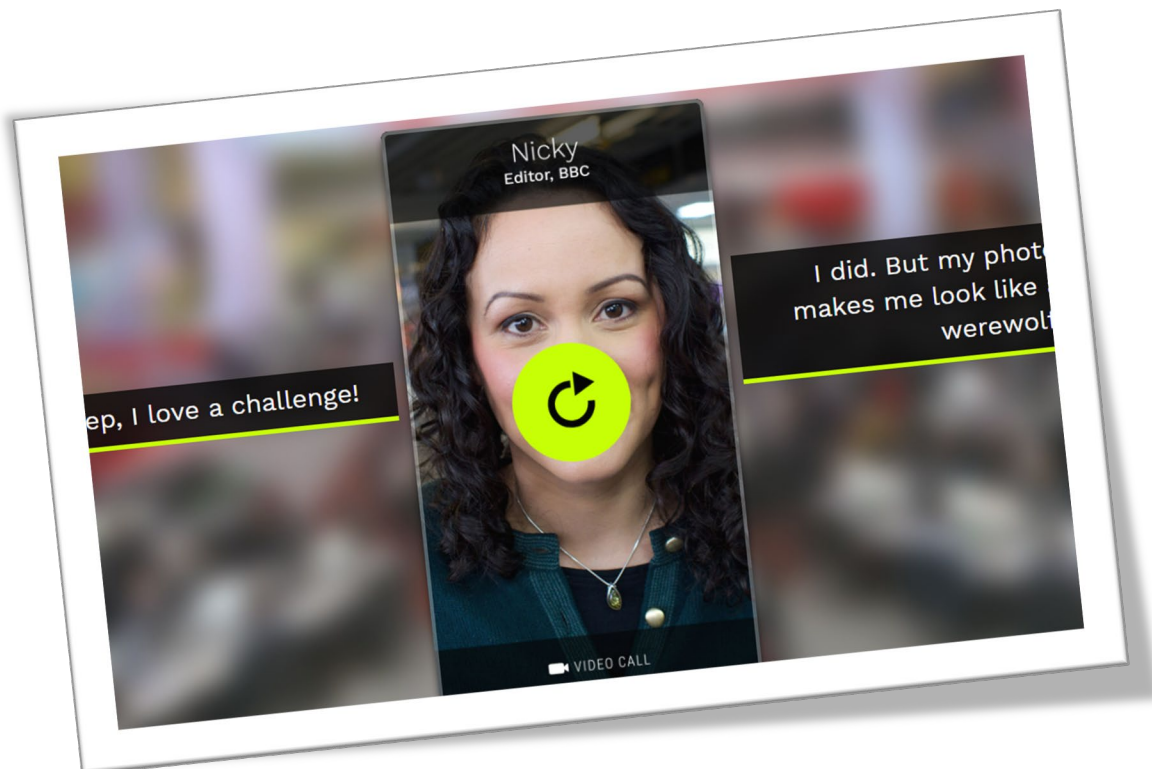
detectar dichas técnicas y reduce su disposición a compartir contenido manipulador con las personas en su red.



Troll Factory. Troll Factory muestra de primera mano cómo funcionan las operaciones de información en las redes sociales. El objetivo del juego es ilustrar cómo se utilizan las noticias falsas, el contenido emotivo y los ejércitos de bots para afectar el estado de ánimo, las opiniones y la toma de decisiones. Troll Factory fue desarrollado por un equipo de expertos de Yle, la empresa finlandesa de radiodifusión. El equipo crea nuevos métodos de narración que combinan prácticas periodísticas con experiencias digitales.



Reporter. En el juego el usuario asume un papel como periodista de la BBC y debe cubrir una noticia de última hora: publicar su historia en un sitio de "BBC Live". Su historia será juzgada en función de qué tan bien equilibre la precisión, el impacto y la velocidad. Es de un nivel más avanzado.



Otros juegos en inglés:

- [NewsFeed Defenders](#). El juego simula Newsably, un sitio ficticio de redes sociales centrado en noticias e información. La misión del usuario es aumentar el tráfico y detectar publicaciones falsas que intentan colarse a través de anuncios ocultos, engaño viral e informes falsos.
- [Wich face is real?](#) Juego para adivinar si una cara es real o creada por ordenador. Se usan imágenes generadas por ordenador, y fotografías reales, y el usuario debe aprender a diferenciar entre las verdaderas y las falsas.
- [Choose Your Own Fake News](#). Es un juego interactivo de "elige tu propia aventura". Se elige personaje y se navega por el mundo de la desinformación a través de las elecciones que se hagan.
- [Fakey](#). Este juego tiene como objetivo enseñar alfabetización mediática y estudiar cómo las personas interactúan con la información errónea. Se muestran noticias reales y otras de sitios que normalmente publican informes falsos o engañosos, titulares de *clickbait*, teorías de conspiración, ciencia basura y otros tipos de información errónea.
- [Fake it to make it](#). Juego en el que se enseña a comprender el negocio detrás de las *fake news*. El jugador debe ganar dinero creando sitios de noticias que atraigan al lector para que haga clic en los anuncios de su sitio. El objetivo es generar tráfico como sea para ganar dinero. Los autores consideran que al hacer que los jugadores sean más conscientes de cómo y por qué se escriben y distribuyen noticias falsas, serán más escépticos sobre lo que encontrarán en el futuro y que es necesario tener una mejor comprensión de cómo y por qué somos manipulados por otros para obtener ganancias o poder.
- [Influence, Inc.](#) (De pago). Disponible en Steam. El jugador administra una agencia de influencia. Se deben manipular las redes sociales y noticias para promocionar famosos, comercializar productos e incluso influir en las elecciones.
- [Detect fakes](#). Este juego del MIT muestra una variedad de fragmentos de medios (transcripciones, audio y vídeos). La mitad de los fragmentos de los medios son declaraciones reales hechas por Joseph Biden y Donald Trump. La otra mitad de los fragmentos de los medios son inventados. Los fragmentos de medios que se fabrican se producen utilizando tecnología *deepfake*. Debe averiguar si un fragmento de los medios es real o inventado.
- [Cranky Uncle](#). El juego usa dibujos animados y pensamiento crítico para combatir la desinformación. Fue desarrollado por el científico de la Universidad de Monash, John Cook, en colaboración con la agencia creativa Goodbeast.

- [Information Trap Manager](#). Es un juego de aventuras y estrategia que simula un campus universitario. Proporciona competencias de alfabetización informacional media y avanzada para estudiantes de pregrado.
- [The Navigator](#). Es un minijuego basado en la narración que simula las aplicaciones de mensajes de texto sociales. Su objetivo es sensibilizar a los estudiantes de educación superior en humanidades sobre los riesgos relacionados con la calidad de las fuentes de información.

Juegos de mesa

[Verdad o bulo. Coronavirus edition](#). Juego de mesa recortable. (En español). Es un juego educativo para personas a partir de 14 años basado en el juego Pandemonium, desarrollado



en la Universidad de Stanford, y busca que los jugadores aprendan a diferenciar entre noticias y desinformación en el ámbito de la pandemia del coronavirus. Con este juego se trabajan tres objetivos: entretener, comprender cómo funciona la desinformación y cómo nos engaña y, finalmente, aprender sobre el coronavirus.

[Lamboozled!](#) Este juego de cartas (en inglés) ayuda a los jóvenes (mayores de 11 años) a mejorar sus habilidades críticas de alfabetización mediática mientras evitan la política partidista. Basado en investigaciones

actuales sobre alfabetización periodística y ciencias del aprendizaje, este juego de cartas para 2 a 6 jugadores presenta, de una manera divertida y atractiva, estrategias valiosas que los adolescentes pueden usar para detectar información errónea. [Hay documentación sobre cómo se ha usado en clase.](#)



Herramientas de verificación

Hay centenares de herramientas de verificación online. Dado que este es un trabajo sobre alfabetización mediática y las herramientas de verificación son sólo una parte de todo el proceso y las más fáciles de encontrar online, hemos optado condensar este apartado de herramientas de *fact-checking* remitiendo a algunas webs que ya poseen agrupadas esas herramientas de verificación y un par de herramientas útiles.

[Caja de herramientas de verificación de Maldita.es](#). El equipo de Maldita.es ha diseñado una caja de herramientas básica para aprender a verificar por uno mismo. Incluye, entre otros, los siguientes elementos:

- Cómo saber si una fotografía es verdadera
- Cómo saber si un vídeo es verdadero
- ¿Cómo detectar perfiles sospechosos en las redes sociales?
- ¿Dónde han sido tomadas unas imágenes?

[Análisis de contenido en rrs, vídeo y otros elementos](#). Este conjunto de herramientas proporcionado por el proyecto europeo InVID ayuda a verificar el contenido en las redes sociales, así como obtener rápidamente información contextual sobre vídeos de Facebook y

YouTube, realizar búsquedas de imágenes inversas en los motores de búsqueda Google, Baidu o Yandex, fragmentar videos de varias plataformas (Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, Daily Motion) en fotogramas clave, etc.

[Análisis forense de una foto.](#) *Foto forensics* funciona como un microscopio, al resaltar artefactos y detalles que el ojo humano no puede identificar. Disponiendo de las herramientas adecuadas y la capacitación, la mayoría de las personas pueden aprender rápidamente a evaluar imágenes. *Foto forensics* proporciona algoritmos, tutoriales en línea para el aprendizaje, desafíos para evaluar los conocimientos y otros recursos.

[Análisis de perfiles de Twitter.](#) Botometer comprueba la actividad de una cuenta de Twitter y le da una puntuación. Las puntuaciones más altas significan más actividad similar a la de un bot.

Guías, libros y manuales en español

[Alfabetización mediática. Guía docente para el profesorado de educación secundaria.](#) Esta guía docente forma parte del proyecto “Alfabetización mediática en los centros de secundaria. ¿Cómo se enseña a los adolescentes a consumir información?”, realizado con la Beca Leonardo a Investigadores y Creadores Culturales 2020 de la Fundación BBVA. Se trata de una propuesta didáctica dirigida al profesorado de secundaria (aunque también se podría usar en otras etapas educativas como el bachillerato) para trabajar de forma transversal la Alfabetización Mediática e Informativa (AMI) en las aulas.

[Manual de periodismo y verificación de noticias en la era de las fake news.](#) Manual coordinado por los profesores Carlos Elías (Universidad Carlos III de Madrid), y David Teira (UNED), que se centra en el periodismo como herramienta contra las *fake news*, el papel de las plataformas digitales en la difusión de contraconocimiento, y otros temas de interés.

[Cómo verificar información encontrada en línea.](#) Guía básica de First Draft en español para aprender a verificar noticias. Se centra en los cinco elementos principales: la procedencia, la fuente, la fecha, la ubicación y la motivación del que difunde o comparte.

[Pistas para chequear.](#) Esta guía de Colombiacheck enseña qué es el *fact-checking* y cómo usar herramientas para aprender a separar lo falso de lo verdadero.

[Guía de educación mediática.](#) Tiene como objetivo general ofrecer herramientas conceptuales y prácticas a docentes de nivel secundario para incorporar en sus planificaciones la temática

de la desinformación. Los conceptos desarrollados tienen como materia prima el trabajo realizado por la asociación civil Faro Digital, especializada en construcción de ciudadanía digital y uso responsable y crítico de la web.

[Periodismo, “Noticias Falsas” & Desinformación](#). Esta guía de la Unesco puede usarse como curso/asignatura integral que se inserta en un programa de formación de pre/post grado en Periodismo, Comunicaciones, Medios Digitales o Estudios de Medios. También podría ofrecerse como una asignatura optativa en cursos de política y sociología relacionados con temas de comunicación y medios. También como recurso para complementar un curso/asignatura existente (por ejemplo, Historia de los medios; Ética de los medios; Búsqueda y verificación de noticias; Crítica de los medios; Práctica de los medios digitales; Periodismo social). Muchos de los estudios de casos, materiales de conferencias y lecturas sugeridas podrían incorporarse a los cursos/asignaturas existentes como una manera de actualizar el contenido para afrontar la crisis de desinformación que surge rápidamente.

[Alfabetización mediática para profesores](#). Este sitio web brinda acceso a una herramienta de recursos de enseñanza de alfabetización mediática e informacional (MIL) internacional, multimedia y multilingüe para educadores, investigadores e individuos. La herramienta contiene recursos didácticos interactivos e interculturales propuestos para su uso en entornos educativos formales y no formales. Los recursos pueden ser compartidos, adaptados, usados y recargados por los usuarios a voluntad. Están organizados en torno al currículo modelo de alfabetización mediática e informacional publicado por la UNESCO y que está disponible en 9 idiomas. El objetivo es facilitar el diálogo intercultural/interreligioso y el entendimiento mutuo a través de MIL. Los usuarios registrados están invitados a enviar recursos y opiniones

[Plan de Estudios de Sé genial en internet \(Google\)](#). Recursos para educadores sobre alfabetización digital con apartados específicos para alfabetización mediática e informacional. El plan de estudio de *Sé genial en Internet* brinda a los educadores herramientas y métodos para enseñar los conceptos básicos de la seguridad digital, con contenidos de alfabetización mediática, y trasladarlos al aula. El plan de estudio incluye lecciones sobre cinco temas, con actividades y material de trabajo diseñados para complementar la experiencia de Interland. Además del plan de estudios, hay más [recursos como pósters, plantillas o certificados](#)

[Alfabetización mediática e informacional: currículo para profesores](#). Importante recurso pionero por dos razones. Primero, va hacia el futuro, toma en cuenta las tendencias actuales que se dirigen hacia la convergencia de la radio, televisión, Internet, periódicos, libros, archivos digitales y bibliotecas en una sola plataforma – por lo tanto, es la primera vez que se presenta AMI de una manera holística. Segundo, está diseñado específicamente tomando en

cuenta a los profesores y está dirigido hacia la integración de un sistema formal de educación para profesores.

[Eraser](#). Guía para el profesorado. Proyecto de formación de adolescentes en el consumo de medios e información online a través del pensamiento crítico. Eraser forma parte del programa educativo Surfear la Red, de la Fundación Fad Juventud, dirigido a que el alumnado de Primaria navegue con seguridad y a que el de Secundaria detecte y evite bulos y otro tipo de desinformación en la red (Eraser). Eraser es una formación basada en juegos en la que el alumnado afronta situaciones reales y aprende a resolverlas mediante la alfabetización mediática y el pensamiento crítico. Aquí hay un [ejemplo de uso del proyecto Eraser por parte de un instituto de educación secundaria](#).

[Educación en el aula sobre "Fake News": Manual para docentes y Cuaderno de Trabajo](#). El objetivo de este manual es que sea útil en el aula, una herramienta práctica para formar ciudadanos críticos, en consonancia con la apuesta de los autores por la alfabetización mediática desde hace más de 20 años. Está pensado especialmente para docentes, proporcionándoles información fundamental que pueden aplicar a su conveniencia. Ofrece además un Cuaderno de Trabajo con ejercicios específicos para el alumnado; incluye como recurso educativo extra una compilación de Verificadores de Noticias en Iberoamérica.

[Con las "Fake News" no se juega: Libro para chicas y chicos](#). En este libro se presenta, de manera sencilla e ilustrada, el mundo de las "fake news" o noticias falsas con el fin de que sean comprendidas por los más jóvenes. Está destinado a los escolares de los últimos años de primaria y a los estudiantes de secundaria, para que pueda ser leído y disfrutado junto a los padres y profesores con interés en la desinformación que nos rodea. Incluye enlaces para comprobar las "fake news" que se indican como ejemplos y unos tests para reafirmar conocimientos.

[Eva, la pequeña reportera: El reportaje de las noticias falsas](#). Libro para niños/as relacionados con la educación mediática. Eva es una niña con ingenio y curiosidad por los medios de comunicación. Le viene de su madre que es periodista internacional y que cuenta con un equipo profesional de vídeo en casa. La niña aprovecha esto para producir reportajes y subirlos al canal de YouTube que le ha abierto su padre para encauzar su creatividad y entusiasmo. En esta aventura la acompañan su amiga Ana, en el manejo de la cámara, y en la edición, su primo Carlos. Juntos realizan reportajes de investigación en el barrio que suelen

estar relacionados con los medios y sus contenidos. Esta colección de libros tiene el objetivo de que niños y niñas conozcan los secretos de los medios de comunicación digitales a través de divertidas historias de ficción. Trata temas relacionados con Internet, redes sociales, noticias falsas y el mundo de la producción audiovisual: radio, cine y televisión.

Cursos en español

[Levanta la cabeza. Curso de verificación digital.](#) Un curso de Levanta la cabeza, en colaboración con Newtral Educación, especialmente dirigido a alumnos de ESO y Bachillerato. El objetivo de este curso es fomentar el espíritu crítico entre los adolescentes, enseñándoles a cuestionar y verificar la avalancha de información que reciben a diario en sus pantallas (móviles, tablets, etc.). El taller les ofrece unas pautas y herramientas sencillas de verificación para que comprueben la veracidad de los contenidos de todo tipo (texto, fotos y vídeo) que les llegan a través de las redes sociales, antes de compartirlos y contribuir a viralizarlos.

[Que no te cuenten.](#) Curso por mensaje de texto de First Draft en español que dura dos semanas. Facilita el conocimiento necesario para entender y protegerse de la desinformación en las redes. Se aprende por qué las personas crean y comparten contenido falso y engañoso, las tácticas de uso común para difundirlo, qué se puede hacer para detectarlo y cómo hablar con familiares y amigos al respecto.

Otros recursos

[Detectando bulos.](#) Detectando bulos es una propuesta educativa para entender qué son las noticias falsas y aprender a detectarlas a través de diferentes ejemplos.

[Documental interactivo. Guerra a la mentira.](#) (No recomendado para menores. Algunas imágenes pueden herir la sensibilidad) Documental del laboratorio de Radiotelevisión Española en el que el usuario tiene que superar retos interactivos vinculados a la desinformación y las mentiras. Por ejemplo, descubrir quiénes son los responsables de bombardeos a población civil como Omran a través de métodos de investigación de fuentes abiertas realizados por y para ciudadanos.

[Media Literacy booster pack](#). (Inglés). Colección de recursos y herramientas para abordar ocho desafíos, desde reconocer el sesgo y la propaganda hasta aprovechar su papel como colaborador de los medios.

Anexo 1

ENTREVISTAS

Ramón Salaverría

«Estamos por detrás de otros países europeos en alfabetización mediática, que se ha convertido en una prioridad para las autoridades europeas y en algo necesario para el conjunto de la sociedad»

Catedrático por la Universidad de Navarra, es uno de los trece miembros del Comité de expertos sobre la sostenibilidad de la industria periodística europea del Consejo de Europa. Coordinador de la línea Sociedad y Comunicación Digital por esa universidad e investigador en medios digitales desde más de 25 años, fue presidente de la Sección de Estudios de Periodismo en la European Communication Research & Education Association (ECREA) durante el periodo de 2010-12, año en el que la ONU le incluyó en el director Global Experts).

Lidera también actualmente el proyecto Iberifier –Iberian Digital Media Research and Fact-Checking Hub, que busca investigar los cibermedios y monitorizar las amenazas a la desinformación en España y Portugal.

Es autor de más de 250 publicaciones académicas y del libro 'Ciberperiodismo en Iberoamérica' (2016).

Entrevista realizada por Pau Fuster

¿En qué estado está el proyecto Iberifier que están llevando a cabo?

Como tal comenzó en septiembre de 2021. Llevamos nueve meses de trabajo y es un proyecto que inicialmente está previsto para una duración de 30 meses, aunque hay una previsión posteriormente de que el proyecto continúe, aunque eso dependerá de que dispongamos de la financiación, de que los socios estén por la labor, pero el compromiso alcanza hasta final de febrero de 2024.

Hemos hecho casi el primer tercio del proyecto, que está conformado por 23 organizaciones de España y de Portugal, universidades, centros multidisciplinares de investigación y fact-

checkers, y esta enorme dimensión hace que sean muchas las áreas en las que estamos trabajando al mismo tiempo. Y ha habido que activarlas todas.

Hay una parte de investigación sobre el ecosistema de los medios digitales en España y

**“EN EL PROYECTO
IBERIFIER HAY UNA
PARTE DE INVESTIGACIÓN
SOBRE EL ECOSISTEMA
DE LOS MEDIOS
DIGITALES EN ESPAÑA Y
PORTUGAL, Y ESTAMOS
PREPARANDO UNA BASE
DE DATOS Y UN GRAN
MAPA DE LOS MEDIOS
DIGITALES QUE VA A SER
DE MÁS DE 4.000 MEDIOS”**

Portugal, y estamos preparando una base de datos y un gran mapa de los medios digitales que va a ser de más de 4.000 medios. Por otro lado, hay una parte estricta de *fact-checking* y ahí lo que hemos hecho ha sido articular a las plataformas y agencias de verificación que forman parte del proyecto y coordinarlas para ir haciendo trabajos de verificación que están siendo reportados al *'European Digital Media Observatory'*, que es el centro que coordina los distintos observatorios nacionales europeos.

A estas alturas ya hemos realizado prácticamente 1.000 verificaciones de

noticias. En los primeros meses eran de la pandemia, en los últimos tienen más que ver con Ucrania y a medida que vaya evolucionando la actualidad veremos hacia dónde nos lleva esto. Teníamos un compromiso de alcanzar, a lo largo de los 30 meses, una producción de 2.000 verificaciones para ese repositorio europeo y en apenas nueve meses ya prácticamente hemos hecho la mitad de ese objetivo.

Luego hay una parte de investigación en computación. Ahí tenemos unos socios que están haciendo un mapeo de las tecnologías de inteligencia artificial relacionadas con la identificación de contenidos desinformativos, tanto de texto como de gráficos, de vídeos... Y la idea es analizar y caracterizar esas tecnologías existentes y, por otra parte, ponerlas en marcha en el contexto ibérico, y tratar de ver si somos capaces con nuestras tecnologías y lo que estamos investigando de ir desarrollando herramientas que permitan identificar contenidos desinformativos.

La cuarta área tiene que ver con el análisis estratégico, tiene que ver más con prospectiva, y los principales resultados llegarán en la parte final del proyecto, pero ya hemos comenzado a trabajar en ese sentido y estamos analizando de qué manera incide la desinformación en distintos círculos estratégicos de la sociedad española y portuguesa. Vamos a investigar cómo incide en la industria periodística, cómo incide en la economía, en el sistema científico... distintas áreas en lo que es un análisis más de prospectiva.

“LA VERIFICACIÓN SIEMPRE HA FORMADO PARTE DEL PERIODISMO DE CALIDAD. LA DIFERENCIA AHORA TIENE QUE VER CON EL VOLUMEN DE CONTENIDOS DESINFORMATIVOS QUE ESTÁN CIRCULANDO EN LAS REDES Y ESTO JUSTIFICA QUE LA VERIFICACIÓN INFORMATIVA SE HAYA CONVERTIDO EN UN GÉNERO PERIODÍSTICO CON IDENTIDAD PROPIA”

Y finalmente hay una parte más constructiva, que tiene que ver con el desarrollo de actividades de alfabetización mediática y ahí hay todo un conjunto de iniciativas orientadas a elaborar y poner a disposición de la ciudadanía materiales y cursos para desarrollar las capacidades de alfabetización mediática, básicamente con dos públicos objetivos: los estudiantes, proporcionando formación especializada al profesorado tanto de Portugal como de España para que desarrollen de manera piloto, y posteriormente con módulos estructurados, una serie de iniciativas

de formación en alfabetización mediática para alumnos de Secundaria; y finalmente hay una parte más especializada orientada a periodistas profesionales, donde la cualificación va a ir más en la línea de desarrollar destrezas avanzadas en la detección de contenidos desinformativos. Vamos a hacer seminarios orientados a periodistas donde les vamos a enseñar tecnologías y técnicas para identificar contenidos manipulados.

En esta etapa actual donde prima la inmediatez, con infinidad de medios digitales, múltiples impactos que recibimos en las redes sociales, ¿son más necesarios que nunca estos procesos de verificación?

La verificación siempre ha formado parte del periodismo de calidad, antes de que llegaran las agencias de verificación de los últimos 10/15 años; digamos que es consustancial a toda actividad periodística de calidad. De hecho, en el mundo anglosajón, desde principios del siglo XX ya comenzaron a haber pequeñas unidades destinadas a la verificación de contenidos y contextualización de datos para mejorar la calidad objetiva del resultado.

La gran diferencia ahora tiene que ver con el volumen de contenidos desinformativos que están circulando en las redes y esto justifica que la verificación informativa se haya convertido en un género periodístico o una dimensión periodística con identidad propia, porque ya no se trata únicamente de dar a conocer al público lo que está ocurriendo, sino también alertarle sobre las falsedades que le acechan.

Y los periodistas han hecho habitualmente más lo primero, le han contado al público cosas que no sabían, pero ahora se ve tan importante como eso alertar sobre contenidos potencialmente falsos.

¿En qué estado se encuentra la alfabetización mediática en España?

Pues lamento decir que estamos por detrás de otros países europeos en este sentido. La iniciativa de impulso de formación en destrezas y conocimientos vinculados a la alfabetización mediática se ha convertido en una prioridad para las autoridades europeas en los últimos años precisamente a raíz de estos problemas de desinformación y de desconocimiento en el manejo de las tecnologías digitales. Pero en ese sentido, las autoridades educativas, tanto nacionales como de la mayoría de las consejerías de las comunidades autónomas, están haciendo poco en ese sentido. Están más preocupados de la alfabetización digital, en desarrollar el conocimiento de las destrezas tecnológicas, que propiamente en el uso responsable de esas tecnologías.

Algunos pensamos que ya deberíamos estar en esa segunda fase, en la del uso responsable.

“EN ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA VAMOS POR DETRÁS DE OTROS PAÍSES EUROPEOS. DEBERÍAMOS ESTAR YA EN LA FASE DEL USO RESPONSABLE”.

Por eso pienso que es significativo, que en el marco del proyecto europeo Iberifier, en estos momentos las actividades de alfabetización mediática las están abanderando nuestros colegas portugueses. Son ellos los que están impulsando esa área, porque cuentan, entre otras cosas, con un apoyo más decidido del Ministerio de Educación de su país. Aquí, por desgracia, algunos pasos se están dando, en la Ley General de Comunicación Audiovisual hay referencias a la necesidad de la alfabetización

digital, pero mi impresión es que vamos por detrás de otros países europeos.

¿Hacia dónde deberíamos ir?

Lo primero que diría es que la alfabetización mediática no debería quedarse únicamente en una capacitación especial para los jóvenes. La alfabetización mediática es algo necesario para el conjunto de la sociedad y en ese sentido han comenzado a darse ya algunos pasos, por ejemplo, para la cualificación de las personas mayores o más adultas, de entre 50 y 60 años, que en muchos casos se está demostrando que son las más permeables a los contenidos

manipulados, y a ese tipo de personas hay que formarlas, hay que alertarlas. Diría que la intergeneracionalidad de la formación de la alfabetización mediática es uno de los desafíos que habría que enfrentar.

El segundo pienso que debería ser la colaboración pública-privada. Me parece que en este caso no es simplemente una cuestión que tenga que ser impulsada, por ejemplo, por los departamentos de Educación o Consejerías de Educación de las Comunidades Autónomas, sino también por ejemplo por las Asociaciones de la Prensa, las plataformas digitales. Estamos dando pasos, pero todavía existe una atomización de esas iniciativas y sería interesante vertebrar adecuadamente esas iniciativas de modo que su alcance conjunto fuera mayor. Básicamente pondría esas dos notas, el hecho de que sea intergeneracional y que haya una vertebración pública-privada.

Con la presencia en la Ley General de Comunicación Audiovisual se refleja que las organizaciones políticas le dan cada vez más relevancia a este asunto, ¿se ha dado un paso adelante?

Creo que sí. Las autoridades públicas, en sus distintos niveles, están atentas a las demandas y preocupaciones que emergen de la sociedad civil, y creo que, desde el mundo de la universidad, desde las asociaciones de la prensa, desde ONG o las propias plataformas de verificación, se están haciendo actividades de alfabetización mediática muy interesantes.

Por otra parte, pienso sinceramente que capacitar a la ciudadanía en su conjunto, no solamente a la juventud, desarrollar sus capacidades para hacer un uso responsable de la información, no daña ni perjudica a nadie; al revés, robustece la democracia porque nos hace más capaces de discernir y pienso que necesitamos ciudadanos responsables capaces de tomar decisiones no condicionadas por mensajes manipulados, por contenidos sesgados. En ese sentido deseo que las autoridades, como poco a poco van comenzando a hacer, potencien esto. Me parece que es lo básico en una democracia.

¿Los jóvenes llegan preparados a las universidades o hay mucho margen de mejora?

Conozco especialmente el alumnado que llega a las carreras de Comunicación y en particular Periodismo, y mi impresión es que en estos momentos la juventud española, como ocurre también en otros países, es una usuaria intensiva de las tecnologías digitales, pero ese uso es básicamente un uso de consumo guiado por las orientaciones o las prioridades de las propias plataformas.

No son los jóvenes los que tienen la sartén por el mango; en muchas ocasiones depende de cuáles sean los contenidos a los que se pretenda dar visibilidad por parte de las plataformas, y ahí entra por supuesto la jerarquización algorítmica de los contenidos.

Y luego, si a eso se suma el hecho de que los conocimientos de acceso preciso a la

“INCLUSO ESOS JÓVENES QUE TANTAS HORAS DEDICAN A LAS PLATAFORMAS DIGITALES SON PERSONAS QUE TIENEN UNA CUALIFICACIÓN BASTANTE RUDIMENTARIA EN SU USO”.

información en plataformas digitales son muy rudimentarios, podemos pensar que por acceder a Google y poner dos palabras la gente ya sabe buscar y esto no es así. La gente no sabe encontrar la información y por supuesto tampoco los jóvenes, no lo saben hacer, lo afirmo con todas las letras y no tengo ninguna duda porque soy profesor de eso y me doy cuenta de que tienen unos conocimientos absolutamente rudimentarios en ese sentido.

El estar un poco sometidos a los intereses o las prioridades de las plataformas, unido a un desconocimiento de un uso responsable y avanzado en la búsqueda de contenidos a mí me hace pensar que incluso esos jóvenes que tantas horas dedican a las plataformas digitales son personas que tienen una cualificación bastante rudimentaria en su uso.

¿Qué papel pueden jugar las nuevas plataformas como Twitch o TikTok con los más jóvenes para ayudarles a formarse en alfabetización mediática?

Recientemente hemos divulgado un estudio que hicimos por encargo de la Consejería de Sanidad de la Comunidad Foral de Navarra, un proyecto de investigación vinculado a cómo llegar a la ciudadanía joven para que desarrollara comportamientos razonables en relación con la pandemia. Nuestra hipótesis de partida era que igual podíamos echar mano de esos nuevos actores, de esos *influencers* que tienen un alcance e instarles a que estimulen esos comportamientos responsables entre la juventud. Era una hipótesis de partida, pero teníamos que testarla, si efectivamente era así, si los jóvenes interpretan que esos perfiles son fuentes informativas dignas de crédito.

Los datos, después de haber hecho encuestas con jóvenes desde 14 hasta 26 años en distintos perfiles, un estudio bastante potente a escala de Navarra, nos han valido para darnos

cuenta de que no. Ese sector de la población interpreta a esos *influencers* como personas que les entretienen, pero no personas que les informan.

Y claro, cuando se les preguntaba: ¿de dónde recibe las pautas para una actuación responsable en relación con la pandemia? Terminaban diciendo: familia y profesorado. No llegaban a decir los medios de comunicación, pero en ningún caso, ni preguntando “si esto te lo dijera el *influencer* que sigues en Instagram o TikTok...”, su respuesta era que dedicaban el tiempo en esas redes para entretenimiento, que no tenía nada que ver con su dimensión de la vida.

Esto me parece muy interesante porque efectivamente hay una preocupación de cómo

“BARAJAMOS LA HIPÓTESIS DE QUE LOS “INFLUENCERS” PODRÍAN SER VECTORES DE INFORMACIONES RELEVANTES, PERO SE HA DEMOSTRADO QUE NO. LA DIMENSIÓN DE LA INFORMACIÓN ESTÁ EN OTRO TERRENO”.

llegamos al público joven, y hay una hipótesis que nosotros mismos barajábamos de que quizá podamos utilizar ese perfil con el que sí tienen una relación habitual para que se convierta en el vector de informaciones relevantes, comportamientos responsables, y resulta que no. Lo que les hace es entretener, evadirse, pero la dimensión de la información está en otro terreno.

Esto me parece muy relevante porque es una reivindicación de los propios medios de comunicación como un lugar donde los

jóvenes entienden que hay que recurrir al buscar una información relevante, de esa que les da las pautas para tomar determinado tipo de decisiones, y que no se encuentra en las plataformas de Twitch, de TikTok.

¿Este tipo de creadores de contenido deberían someterse a las mismas reglas que los medios de comunicación y separar claramente el entretenimiento de cuando dan información?

Pienso que cualquier persona, no solamente los periodistas que trabajan en medios de comunicación, que esté divulgando públicamente contenidos e informaciones, aunque no trabaje como periodista, está ejerciendo una actividad de difusión pública de información y desde ese punto de vista su responsabilidad debería ser idéntica a la que reclama a cualquier periodista: veracidad, respeto a la privacidad, todo lo relacionado con los tipos penales vinculados a la calumnia... todo este tipo de circunstancias que se aplican y están bien

aplicadas al trabajo periodístico deben ser responsabilidades asumidas por cualquier difusor de contenidos en redes digitales.

Y que alguien se escude en decir que “yo soy un comunicador, no un periodista”, me parece un burladero absolutamente improcedente que no puede ser considerado como una especie de patente de corso; es decir, que por el hecho de no ser periodista se faculte para determinado tipo de actitudes o de comportamientos. Eso no se puede.

Silvia Bacher

«El entorno digital puede abrir la puerta a una ciudadanía democrática y participativa para lograr una América Latina más inclusiva»

En su recorrido profesional y académico, Silvia Bacher se ha especializado en la trama que se teje entre cultura, educación y comunicación. Con esa perspectiva, la periodista y escritora argentina se ha dedicado a estudiar la “oportunidad” que significa que las personas sumen herramientas y competencias para construir sociedades más justas, más dignas e inclusivas desde el entorno digital.

Bacher es Magíster en Comunicación y Cultura de la Universidad de Buenos Aires y, por su trabajo por la alfabetización mediática, fue reconocida por la UNESCO con el Media and Information Literacy Alliance Award, el premio más importante de la materia a nivel global.

“Este nuevo entorno nos puede abrir la puerta a una ciudadanía democrática, plena, participativa, para tener una América Latina mucho más inclusiva”, asegura Bacher, que integra la Alianza para la Alfabetización Mediática e Informativa, lidera la asociación civil Las Otras Voces y forma parte del Consejo Consultivo Nacional de la Comunicación Audiovisual en la Infancia de la Argentina.

Entrevista realizada por Agustina Heb (Buenos Aires)

¿Qué es para usted la alfabetización mediática?

Es una oportunidad. La alfabetización mediática e informativa (AMI) no es un contenido curricular concreto. Por supuesto que hay herramientas y competencias en las que uno debe formar a las personas para el entorno digital, pero antes de empezar a pensar en eso es importante entender que la AMI es una gran oportunidad para empezar a construir sociedades más justas, más dignas y más inclusivas.

¿Esa oportunidad tan potente en qué capacidades se sostiene?

“CUANDO SE APLICABA EL CONCEPTO DE NATIVOS DIGITALES A LA INFANCIA SE ESTABA PARTIENDO DE UN PUNTO EQUIVOCADO Y PELIGROSO. DAMOS POR HECHO QUE SABEN. Y LO QUE HEMOS APRENDIDO ES QUE PUEDEN SABER MANIPULAR UTILITARIAMENTE DISPOSITIVOS. PERO OTRA CUESTIÓN, MUCHO MÁS COMPLEJA, ES EL SENTIDO EN EL QUE SE UTILIZAN ESOS DISPOSITIVOS”.

Poder mirar, poder preguntar, poder comprender para incidir y transformar, para de esa manera no reproducir el mundo que vivimos. Por eso es fundamental que hoy, que estamos conectados de manera constante, tengamos la capacidad de preguntar, incidir y transformar.

¿Y cómo se puede graficar esa capacidad?

Algo clave es el saber significativo. Por ejemplo, pensemos en dos adolescentes. Uno tiene condiciones de educabilidad satisfechas:

alimentación, afecto, conectividad, va a una escuela con un equipo docente dedicado y tiene un médico al que puede ver cuando le duele la panza. El otro vive en un entorno violento, sin conectividad, a veces va a la escuela o no va, no come todos los días, no tiene un servicio de salud. Los dos tienen el mismo celular y el uso utilitario que le dan es el mismo. Pero el uso significativo es distinto. El segundo adolescente entra a Facebook y mira siempre lo mismo. Utiliza Google para hacer una pregunta y copia y pega la primera respuesta para cumplir con un trabajo para la escuela. El otro adolescente entra, produce contenido y probablemente en comunidad. Sabe buscar lo que quiere y no se queda con lo primero que le aparece en una búsqueda. Sabe que los primeros son resultados patrocinados y los resultados están atravesados por los algoritmos. Busca lo que realmente le interesa.

Esas habilidades no son innatas. ¿Qué opina de la idea de “nativos digitales”?

Cuando comenzó la transformación comunicacional y de vida que estamos atravesando, la terminología de nativos y migrantes digitales ayudó a pensar esa transformación, esa vorágine que Alessandro Baricco llama "mutación". Hoy comprendemos que es una falacia. Cuando se aplicaba el concepto de nativos digitales a la infancia se estaba partiendo de un punto equivocado y peligroso. Damos por hecho que saben. Y lo que hemos aprendido es que pueden saber manipular utilitariamente dispositivos. Pero otra cuestión, mucho más compleja,

es el sentido en el que se utilizan esos dispositivos. Por eso es necesaria una educación. Por eso la educación es un derecho. Y por otro lado está el concepto de migrantes. Muchos adultos tienen o tuvieron dificultades de acceso a la utilización mecánica de los dispositivos pero contaban y cuentan con capacidad de interpelación, de crítica.

¿A qué edad se debe empezar con la AMI?

Incluye a la infancia, por supuesto. ¿Se limita a la infancia? Por supuesto que no. Debe ocurrir desde el primer día hasta el último día de la vida. Si no lo pensamos de esa manera, estamos llegando tarde. Estamos perdiendo la oportunidad de abrir este mundo a las personas de todas las edades y condiciones. Hay que alfabetizar a los gobiernos, para que asuman la responsabilidad y puedan proporcionar presupuestos para programas de AMI; a los medios de comunicación, que tienen el compromiso urgente de organizar la formación de aquellos que tienen el micrófono para que entiendan cómo y por qué deben abrir esos micrófonos a las minorías vulnerables; y por supuesto a la docencia, para que pueda acompañar a la infancia y la juventud en el ejercicio del reclamo de sus derechos.

¿Con qué urgencia se debe avanzar con la AMI?

Atravesamos un tiempo donde la vorágine comunicacional es enorme, donde hay problemas complejos, que no todos son nuevos, pero que en el entorno digital se complejizan. Por ejemplo, los discursos de odio. Ya no quedan en una comunidad, un grupo, un país, sino que en este nuevo mapa no tienen fronteras. También podemos incluir el *bullying*, las noticias falsas, las desigualdades de género. Todo esto vuelve más urgente la alfabetización mediática de la ciudadanía.

¿Cuál es el rol que le toca a la escuela como espacio de AMI?

La escuela tiene un espacio y un tiempo. Y una misión específica. Su misión es educar. Es clara y está definida desde su génesis. Y tiene una población determinada durante una cantidad de horas diarias y durante 180 días por año. Entonces ahí tiene la oportunidad, el desafío y la responsabilidad de educar.

¿Qué tipo de capacitación necesitan los docentes para formar a las infancias y las adolescencias?

El desafío de aprender a mirar del otro lado de la pantalla es cada vez más complejo. Hace

“AMÉRICA LATINA ES LA REGIÓN CON MAYOR DESIGUALDAD. HOY LA DESIGUALDAD TIENE CARA DE ENTORNO DIGITAL: FALTA DE ACCESO A CONECTIVIDAD, A DISPOSITIVOS, A UN USO SIGNIFICATIVO. Y HAY UNA ENORME DESIGUALDAD QUE SALDAR ANTES DE PODER HABLAR DE AMI”.

algunos años la inteligencia artificial no era el desafío que significa hoy. Por ejemplo, comprender cómo operan los algoritmos para ofrecerte contenido. Lo que necesitamos de manera urgente es una formación docente que permita tener en claro aspectos que sean lo suficientemente amplios y flexibles como para que sirvan de base para habilidades que nos permitan aproximarnos a las transformaciones constantes, a esta mutación que Jorge Carrión llama "Objetos Culturales Vagamente Identificados".

¿Qué aprendió respecto a la AMI en la escuela?

Lo más importante es reconocer que los dispositivos no traen las respuestas, como se creyó durante mucho tiempo. Sí, son imprescindibles, como lo es la conectividad. Pero es importante saber escuchar y abrir espacios para construcciones colectivas. Debemos comprender eso y hacernos responsables de manera individual y colectiva de la transformación necesaria para que la escuela le garantice a las nuevas generaciones oportunidades de una vida mejor.

Además de la escuela, ¿dónde debe ocurrir esta alfabetización mediática?

La escuela tiene que hacerse cargo de la AMI. Y la familia también tiene que hacerse cargo de la AMI de la infancia. Pero ¿cómo lo hacen? ¿Con qué formación? Por eso digo que es un desafío colectivo, de las sociedades, de los gobiernos, de los políticos, de los medios. Y de quienes lideran las plataformas de las redes sociales, por ejemplo, no creando algoritmos que en muchos casos generan, reproducen o profundizan estereotipos.

¿Qué desafíos particulares tiene la región latinoamericana a mediano plazo?

América Latina es la región con mayor desigualdad. Hoy la desigualdad tiene cara de entorno digital: falta de acceso a conectividad, a dispositivos, a un uso significativo. Y hay una enorme desigualdad que saldar antes de poder hablar de AMI. Me refiero a las condiciones de

educabilidad: para que accedan a la capacidad de preguntar, participar, incidir y transformar en un entorno digital, primero necesitamos chicos que hayan comido, que sean respetados. América Latina tiene una diversidad cultural inmensa pero las minorías no tienen espacio en la polifonía de la virtualidad. Las minorías y las diversidades deben estar incluidas y aprovechar esta oportunidad. Este nuevo entorno nos puede abrir la puerta a una ciudadanía democrática, plena, participativa, para tener una América Latina mucho más inclusiva.

¿Qué país de Latinoamérica instrumentó una buena política de AMI?

Uruguay. Tiene el plan CEIBAL, donde se trabaja en la formación docente y la educación de niños, niñas y adolescentes. Es interesante por lo sostenido y evaluado. Además, tiene otro plan, uno de alfabetización de personas mayores. Es interesante el caso de Uruguay por la continuidad de la política pública, más allá del gobierno que está. También por la formación docente y por el abordaje que se le dio desde el primer minuto, comprendiendo que eran imprescindibles los dispositivos y la conectividad, pero además la mirada de un uso significativo. Y hay algo que para mí es clave: la evaluación. Han pedido evaluaciones externas que les permitieron hacer ajustes. Muchos países pensaron que la solución era entregar una computadora por chico. Pero no miraron esta otra dimensión, la del uso significativo. Uruguay, en cambio, tuvo en vista todo eso. Y también se focalizó en otros grupos sociales y etarios, como los adultos mayores.

Ignacio Aguaded

«Es momento de activar líneas de intervención pública en alfabetización mediática. La clave está en la formación de los profesores, así llegaremos a las familias, a los niños, a los jóvenes y a las personas mayores»

Catedrático de Universidad de Educación y Comunicación en la Universidad de Huelva, preside el Grupo Comunicar (colectivo en España en Media Literacy) y presidente-fundador de la Red Interuniversitaria Euroamericana de Investigación en Competencias Mediáticas (ALFAMED), ha desarrollado varios proyectos de investigación para el Ministerio de Ciencia y Tecnología, Interreg III, E-learning, Alargamento e INTI de la Unión Europea.

Coautor de varios libros, entre ellos 'Competencias Mediáticas en Medios Digitales Emergentes', 'Tecnologías y Medios para la Educación en la E-Sociedad' o 'Televisión educativa'.

Entrevista realizada por Pau Fuster

¿Cómo ve la alfabetización mediática en España?

La educación en medios es estratégica. Se está empezando a mover una cierta tendencia de actuación que considero necesaria y que tenía que llegar. La presencia de los medios en nuestra vida es omnipotente y omnipresente; ante eso necesariamente desde la educación, desde los entornos no formales hay que hacer una intervención educativa.

¿Para qué? Para formar ciudadanos y ciudadanas que sean capaces de desenvolverse de forma autónoma y para eso está, entre otras cosas, la escuela, que no puede mirar al pasado, no podemos tener una escuela para un futuro que ya no existe, el futuro es el presente y el presente exige el tratamiento educativo de los medios porque en la medida que hagamos un uso consciente, crítico, responsable e incluso lúdico de los medios estaremos más capacitados para enfrentarnos no solo a las *fake news*, a las noticias falsas o a los *bots*, sino

a un consumo más enriquecido de los medios y por lo tanto a un proyecto educativo y más vital, más completo, más integral y más responsable. En el fondo, lo que debe pretender la escuela es la formación de ciudadanos autónomos y para eso la educación en medios es algo estratégico.

La alfabetización mediática es un proceso ya analizado desde la investigación que pretende,

“SE EMPIEZA A DESCUBRIR QUE HAY UNA FACETA IMPORTANTÍSIMA EN LA VIDA DE TODOS LOS CIUDADANOS, NO SOLO DE LOS NIÑOS Y LOS JÓVENES, TAMBIÉN DE LAS PERSONAS MAYORES, DE LOS PROFESIONALES, DE LOS PROPIOS COMUNICADORES, QUE HEMOS DEMOSTRADO EN ESTUDIOS DE I+D QUE TIENEN ESCASAS COMPETENCIAS MEDIÁTICAS”.

justamente, poner a los ciudadanos en ese proceso de reflexión y de aprendizaje para convivir con los medios. Ni para enfrentarse a ellos ni para vivir de espaldas. La educación mediática no va ni por una línea ni por la otra; más bien debe ser la convivencia, convivir con ellos, aprender lo bueno que tienen, porque tienen muchas cosas positivas que nos permiten que afrontemos conocimientos que antes eran impensables, pero debemos contrarrestar los efectos negativos y perniciosos que tienen, que son muchos. Por ejemplo, pensemos en el acoso o el ciber-acoso, que es más sutil y peligroso. ¿Por qué? Porque rompe espacios y tiempos; puede estar una persona acosándote y que esté a miles de kilómetros de ti con estrategias asíncronas

que pueden funcionar perfectamente en los medios.

La alfabetización mediática es fundamental. Empiezan a moverse teclas cada vez más por parte de las televisiones, los profesores, los propios curriculums... empiezan a descubrir que hay una faceta importantísima en la vida de todos los ciudadanos, no solo de los niños y los jóvenes, también de las personas mayores, de los profesionales, de los propios comunicadores, que hemos demostrado en estudios de i+D que tienen escasas competencias mediáticas en algunas dimensiones y por tanto es una estrategia global ciudadana que necesita una movilización general, como dice la UNESCO, que por desgracia no llega porque estamos como los peces en el agua, no somos capaces de saber que estamos nadando.

Es un universo complejo y difícil donde los medios tienen un papel importante y los ciudadanos deberíamos responder, no reaccionar, ya se decía en los años 60 y 70 ante el cine, pero ya

se hablaba de "vacunarse" contra los medios. No se trata de eso, se trata de convivir con ellos.

Cada vez existe una mayor necesidad de trabajar estas competencias y en un estudio realizado en 2015 hacía usted referencia a la recomendación de incluir asignaturas en el currículo escolar. ¿Cuál es su opinión siete años después?

Esto ya estaba presente en los debates de principios de los años 90; ya se discutía qué hacíamos con la educación en medios, que era la educación en la prensa –que era el medio estrella-, también la televisión y algo el cine y la radio, digamos los medios clásicos porque Internet era algo residual solamente para universitarios.

Se discutía si tenía que ser una materia al uso, para lo que nosotros defendíamos que no podía ser optativa porque esto no afecta a unos pocos niños como el arte, que a unos les gusta y a otros no. Y planteamos si disciplinar o eje transversal.

Este debate se sigue planteando hoy en día y personalmente pienso que la solución no es una ni otra como pensaba entonces, sino que tienen que ser las dos, es decir, no creo que sea suficiente que sea transversal porque todo aquello transversal tiene luego problemas de encaje curricular, sobre todo por los tiempos y la formación de los profesores, porque los currículos están pensados de una manera muy segmentada y de cortijo, que cada uno da lo suyo, y por tanto lo transversal se diluye en la nada.

Pero tampoco debe ser una cuestión disciplinar, porque esto no solamente afecta a la lengua, también a las artes, al tema social e incluso a la ciencia, hasta el conocimiento científico se puede desarrollar perfectamente de una forma mediática y de una forma muy integral y cercana a como aprenden las personas adultas. La educación debería ser más cercana a como aprendemos los adultos, que no aprendemos por currículum, por materias o por exámenes, el conocimiento es global. Segmentarlo en disciplinas es una estrategia inclusivamente artificial que se pensó que era mejor para aprender, pero ahora que hay muchas enseñanzas por proyectos se descubre que la estrategia global es muy necesaria.

Lo que no es aceptable es que la escuela pase de soslayo ante una realidad que está en la

“NO ES ACEPTABLE QUE LA ESCUELA PASE DE SOSLAYO ANTE UNA REALIDAD QUE ESTÁ EN LA CALLE, QUE ES QUE CUANDO LOS NIÑOS PISAN EL UMBRAL DE LA ESCUELA O PISAN EL UMBRAL DE SU CASA SE ENCUENTRAN CON LOS VIDEOJUEGOS, CON INTERNET, CON EL CINE, CON LA MÚSICA... CON LO QUE HOY EN DÍA ES EL UNIVERSO CULTURAL QUE PASA NECESARIAMENTE POR EL MÓVIL Y POR LOS DISPOSITIVOS INTELIGENTES”.

calle, que es que cuando los niños pisan el umbral de la escuela o pisan el umbral de su casa se encuentran con los videojuegos, con Internet, con el cine, con la música... con lo que hoy en día es el universo cultural que pasa necesariamente por el móvil y por los dispositivos inteligentes. Por lo tanto, no se puede vivir al margen de esa realidad, porque si lo hacemos corremos el riesgo de que la escuela forme para un presente que ya no existe, y para el pasado.

Desde esta perspectiva, sobre el enfoque en la metodología, puede haber cierta diversidad, dado que en las escuelas se pretende que cada vez sean más con planteamientos singularizados y contextualizados. Creo que debería haber una cierta libertad con las estrategias que se implementen en las escuelas, pero que los medios se conviertan en un eje

transversal y disciplinar en que de alguna forma pivoten gran parte de los aprendizajes de hoy en día, no es una opción.

Nosotros hemos ofrecido una oportunidad importante en el currículo que se ha aprobado este año, tanto de Primaria como de Secundaria. Será un paso adelante respecto a estrategias anteriores, pero será un paso atrás en que no se hace una propuesta global y decidida en torno a la fuerte presencia de los medios.

Es cierto que los currículum se construyen y se diseñan muy vinculados con los poderes fácticos, con los grupos corporativos, con lo que ya existe en la escuela. Si tenemos profesores de matemáticas no los podemos despedir para contratar profesores periodistas, no se puede hacer eso, porque también las Matemáticas piden su peso, igual como ahora ha ocurrido con la Filosofía.

Todos esos grupos corporativos requieren lo suyo, que no es que no sea importante, que lo es, todo es importante, pero en la escuela no puede estar todo de la misma manera y debe ir cambiando conforme cambia la sociedad. Y esta sociedad nada tiene que ver con esa

sociedad de hace 30 años que comentaba anteriormente y en la que ya se discutían esos temas; es decir, en la Academia hacemos discusiones a futuro pero que no se trasladan, por eso digo que lo que falta hoy en día es mucha política pública, elaborar instrumentos que realmente puedan ser implementados, que la gente pueda entrar en ellos, que los profesores puedan ser formados de forma fácil.

Ahora hemos puesto en marcha el currículum AlfaMed de educación para profesores de alfabetización mediática. Es muy sencillo, con 10 unidades didácticas a diferencia del currículum de la UNESCO que tiene 500 páginas y que es no absorbible. Es muy completo, pero poco práctico. La Unión Europea nos ha aprobado la implementación del currículum AlfaMed en la República Dominicana, como política pública con el Ministerio de Educación. Estamos contentos porque va a haber un Gobierno que va a implementar una visión integral de alfabetización mediática para sus profesores.

Este es el paso que tenemos que hacer. Quizá por hacer autocrítica, los investigadores hemos

“HAY QUE HACER POLÍTICA PÚBLICA EN PROFESORES, EN FAMILIAS, POR SUPUESTO EN LOS PROPIOS NIÑOS Y MAYORES (+60), QUE CADA VEZ SON MÁS Y CON MÁS NECESIDADES FORMATIVAS, Y QUE CADA VEZ SE CENTRAN MÁS EN LOS MEDIOS COMO ÚNICO INTERLOCUTOR SOCIAL QUE TIENEN”.

vivido mucho en nuestra torre de marfil haciendo propuestas, pero muy teóricas, muy poco transferibles y no hemos sido capaces de vender el producto a los ministerios, a los gobernantes, también a las familias porque esto no es un problema de la Administración Pública, también llega a los entornos familiares y deberemos desarrollar a futuro y pronto un currículum de alfabetización mediática integral para los padres y las madres.

Ahora vamos a sacar un documento, Familias.org, que es un proyecto que hemos hecho en Córdoba para la formación de familias con fichas didácticas

y prácticas sencillas porque cuando hablamos de padres y madres tienen que ser cosas mucho más sencillas que en las escuelas, porque los tiempos ahí y la formación es mucho menos escasa.

Hay que hacer política pública en profesores, en familias, por supuesto en los propios niños y mayores (+60), que cada vez son más y con más necesidades formativas, y que cada vez se centran más en los medios como único interlocutor social que tienen. Muchas personas se levantan y se acuestan con la televisión encendida, pero no tienen una formación para hacer

un consumo cuando esos personajes son más su familia que su propia familia real. Eso es triste, que el mundo virtual se convierta en un escenario más vivible que tus propios seres queridos. Hay mucho que hacer, hay que seguir investigando porque este campo está abierto y hay mucho que implementar.

En los países con mayor formación en alfabetización mediática, ¿las instituciones han tenido un papel relevante para ello?

Sí, en los años 90 y 2000, los países nórdicos que siempre han tenido una formación más descentralizada, mucho más contextualizada, me refiero especialmente a Finlandia, Noruega, Suecia, incluso Inglaterra que siempre ha tenido un currículum muy descentralizado, no el modelo francés nuestro, Canadá también y Australia, ahí sí que el currículum en alfabetización en medios ha existido.

Hay asociaciones muy potentes. Los ministerios tienen secciones dedicadas a este tema, y realmente incluso en la educación finlandesa, que siempre se ha puesto como modélica, la educación en medios está muy integrada y muy naturalizada en el contexto escolar.

La educación en medios no es solamente la educación escolar propiamente, es también la educación informal que se puede hacer en asociaciones, colectivos cívicos, en parroquias, en bibliotecas... de hecho la UNESCO hizo una apuesta de asociar la educación mediática con la educación informacional, es decir, todo lo que es el manejo de datos, el proceso de la información que hoy en día, en suma, también está muy próxima a la educación mediática en sí y a los medios clásicos.

Y no hay que olvidar el papel de las familias, que también es fundamental, el papel de los medios de comunicación. Ahora formo parte de un proyecto precioso con Antena 3 Televisión donde voy a ser consejero de la Fundación Atresmedia y donde vamos a poner en marcha un proyecto de educación mediática muy potente con acciones dirigidas a los profesores, a los padres, a los niños, con kits audiovisuales que se van a emitir no solamente por los canales del grupo, sino también en Atresmedia Player. Hay una apuesta en la Fundación Atresmedia como estrategia fundamental de educación de ciudadanía. Que esto surja en una televisión privada sí que es una novedad. Esto debería ser como una apuesta obligatoria de la televisión pública, que lo hace de una forma muy tímida desgraciadamente.

Participo también en 'La aventura del saber' y ahí tenemos un miniespacio de 10 minutos cada mes. Realmente hay pocas posibilidades de implementación, pero Antena 3 sí que ha hecho una apuesta importante, es una apuesta de verdad, ellos creen en esto y creen que su apuesta

de servicio público tiene que ser por la educación de las audiencias, sobre todo en jóvenes y niños.

¿Qué papel tienen los medios de comunicación en esta materia? ¿Tan importantes son para ayudar a que la ciudadanía esté bien educada, no para ir contra los medios o las “fake news”, sino a formarse una opinión crítica?

Lo tengo claro. Pienso que los medios, ya que crean los mensajes, son los que tienen que educar a la gente para consumirlos. No vale decir: yo creo los medios y los mensajes, y que la escuela los forme. No. La comunicación y la educación son dos caras de una misma moneda. Ambas se dedican a la formación de las personas, da igual que de forma informal o formal. La televisión educa o deseduca de la misma manera y es imposible hacer otra cosa que eso.

Su responsabilidad es grande. Además, los medios de comunicación en España y en Europa,

*“PIENSO QUE LOS MEDIOS,
YA QUE CREAN LOS
MENSAJES, SON LOS QUE
TIENEN QUE EDUCAR A LA
GENTE PARA
CONSUMIRLOS. NO VALE
DECIR: YO CREO LOS
MEDIOS Y LOS MENSAJES,
Y QUE LA ESCUELA LOS
FORME. NO. LA
COMUNICACIÓN Y LA
EDUCACIÓN SON DOS
CARAS DE UNA MISMA
MONEDA”*

que se forman a partir de la Segunda Guerra Mundial, se consideran un instrumento fundamental para la educación de la ciudadanía, muy distinto que para los norteamericanos, que no tuvieron una guerra cuando se conformaron las televisiones y por tanto, el papel privado está mucho más presente. Es decir, la televisión en Europa se crea como un medio de servicio público, incluso los canales privados tienen la obligación de servicio público.

Está claro que en la televisión pública ese es su principal objetivo, otra cosa es que no lo cumple. Si la televisión pública emite

programas que atentan contra los derechos y la intimidad de las personas es un atentado contra sus propios estatutos porque realmente ellos emanan del servicio público como elemento estratégico y vertebrador.

Por lo tanto, que la televisión pública hiciera servicio público en formación de la ciudadanía para el consumo de los propios medios no debería ser algo especial, sino algo que barnizara toda la programación completa, nada debería pasar fuera de ese perfil.

Por ejemplo, creo que la televisión pública debería tener un observatorio de cumplimiento de los parámetros de calidad de servicio público de formación de la ciudadanía. No debería ser algo como un elemento censor, porque la alfabetización mediática trasvasa los contenidos y va mucho más allá; va más hacia la línea de la formación de las personas y la educación mediática no se centra tanto en los contenidos de los medios sino en las capacidades de las personas para afrontarlos, de manera que una persona, ante un mal contenido, si tiene buenas competencias, ese contenido no le va a hacer daño, al contrario, lo va a reinvertir en su vida.

Hice la experiencia de ver telenovelas con mis alumnos en Secundaria y es verdad que era difícil quitarles los estereotipos que tienen sobre esos parámetros y personajes, pero cuando empiezas a analizarlo con ellos y empiezas a ver la simplificación de los personajes, los escenarios, las tramas más básicas y primarias que se empleaban, empezaban a descubrir cosas que en esa intuición no eran capaces de ver.

Yo creo que la televisión pública tiene una obligación transversal, central y vertebral de hacer servicio público. Que lo hagan las televisiones privadas se agradece porque ellas también son servicio público, lo que ocurre es que, en este caso, su vocación no es tanto esto, tienen un negocio por medio que tienen que mantener y cuando lo hacen es más que de agradecer.

¿En qué líneas de actuación podríamos mejorar?

Creo que, ante las circunstancias y todo lo que ha supuesto la postpandemia, es momento de activar líneas de intervención pública, es decir, presencia en los medios de comunicación, formación de los profesores... Ahora, por ejemplo, vamos a hacer *moocs* para el Ministerio de Educación que está preocupado con este tema de educación mediática.

Hay que hacer ya intervenciones y hay que transformar los currículums y seguir insistiendo, porque la clave no son los currículums, la clave es la formación de los profesores, esa es una estrategia fundamental.

Si llegamos a los profesores, que son realmente los que luego imparten el currículum llegaremos a las familias, a los niños, a los jóvenes y a las personas mayores que también necesitan formación. E implicar a los medios, a la televisión pública, sobre la que seguiremos insistiendo en que este papel no es simplemente de barniz, sino que tiene que ser un eje estratégico, y universalizar el tema.

También creo mucho en la investigación, todavía queda mucho campo por desarrollar e inventar, y sobre todo por transferir. Tenemos que lograr que todo esto sea una realidad en las escuelas y otros entornos sociales.

Victoria Tur

«Hay conciencia, necesidad, pero no hay un alineamiento en cuanto a cómo implementar lo que hay que hacer en alfabetización mediática»

Catedrática del Departamento de Comunicación y Psicología Social de la Universidad de Alicante, Licenciada en Psicología y Doctora en Sociología, su historial científico se articula sobre tres líneas de investigación: Comunicación e Infancia, Comunicación y Difusión Científicas; e Innovación y Creatividad en la Comunicación Persuasiva. Ex Senior Advertising Producer en Publiespaña. Docente del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas en creatividad publicitaria, entre sus publicaciones más destacadas figuran libros como 'Comunicación publicitaria de juguetes en televisión' (2004) o 'Marketing Infantil' (2008).

Entrevista realizada por Pau Fuster

Estamos en una sociedad donde hay abundancia de información y se requiere de una necesidad de mayor formación en todo lo relacionado con la alfabetización mediática, ¿en qué punto se encuentra en España?

Realmente es un tema que se ha abordado desde el mundo académico desde hace muchos años, pero no se ha llegado a aterrizar. Es algo que ahora las políticas públicas están mirando con gran atención, están apuntando hacia allí desde Europa con la última ley de Comunicación Audiovisual y la trasposición a España. En ese ámbito empieza a aparecer el concepto de alfabetización mediática también en otros aspectos y otras leyes, pero no se llega a saber cómo hacerlo. Esa es la sensación. Estamos en un estadio en el que hay conciencia, la necesidad, pero no hay un alineamiento en cuanto a cómo implementar lo que hay que hacer y las necesidades que existen.

También es verdad que existe un enfrentamiento entre campos científicos, es decir, la alfabetización mediática, por la denominación que le hemos dado en el ámbito español parece que está más próxima al ámbito de la educación, de la pedagogía, de la escuela, pero desde

Comunicación también estamos reclamando esa parte más mediática del uso de los medios, de la interpretación y co-creación de los contenidos en los medios porque es donde más podemos aportar. Existe una falta de conciliación en cuanto a cómo hacerlo en un ámbito interdisciplinar.

Con la nueva Ley General de Comunicación Audiovisual, ¿se ha dado un paso más?

Se ha reconocido, pero sin decisión. Se menciona pero de forma muy vaga, con poca precisión. Como primer paso creo que es importante que se ponga encima de la mesa este concepto, porque implica que ya estamos convencidos de que hay algo por hacer. Sabemos que la ley siempre va por detrás de las prácticas y de la realidad, desgraciadamente es así. Pero existe ahora mismo un *pull* de iniciativas que son muy prometedoras y que pueden cambiar el panorama en el corto y medio plazo, tanto las asociaciones de telespectadores como desde la propia universidad, las cátedras que está impulsando ahora mismo RTVE, las estrategias de Atresmedia...

¿Es una cuestión únicamente de formación en los más vulnerables, como pueden ser los preadolescentes y adolescentes o habría que incidir en la formación en las familias?

Es algo que se atribuye a la escuela porque el foco principal al hablar de alfabetización mediática se asocia con la educación y aparecen los niños, los menores. Pero no es así. Existe una brecha digital muy importante en las personas mayores y también supone un esfuerzo muy importante para ellos entender la nueva forma de estar en el mundo y conectados. Para ellos realmente el doble *check*, que ahora mismo es obligatorio para hacer cualquier operación bancaria, es demoledor, directamente les excluye de ese sistema y de la utilización de los medios. Hay que tener cuidado con el concepto de alfabetización mediática porque no se debe enfocar exclusivamente en menores porque todas las edades tienen un *gap* tecnológico que superar y una deuda con los medios y con la interpretación en su uso.

Es también cómo veamos la alfabetización mediática, que no es solo educar a los niños en el buen consumo de los medios, también es saber hacer búsquedas informativas y eficaces. Todo eso supone utilizar bien los exploradores, tener una experiencia de qué funciona y de qué no, identificar en las salidas de las búsquedas qué fuentes son fiables o no. Es una competencia muy compleja que hay que trabajar a todas las edades. Seleccionar información, buscarla, saberla interpretar, identificar la credibilidad de la fuente, saberla utilizar adecuadamente.

Por supuesto luego utilizar los medios para expresar creaciones propias utilizando la tecnología, compartirlas con seguridad, tener perfiles sociales seguros, entender el nuevo concepto de amistad en clave de redes sociales, y saber moverse en todo este escenario. Son varios aspectos que trascienden la escuela y que afectan a todas las edades.

¿Habría que saber comunicar bien el concepto? Formar a las personas en el pensamiento crítico es relevante y también forma parte de esto, no solo las “fake news”.

Totalmente de acuerdo. Por eso es tan importante que desde el campo de la Comunicación podamos trabajar de la mano de pedagogos, de educadores, incluso de informáticos e ingenieros porque también ellos diseñan los productos que consumimos y utilizamos. Al ser un concepto interdisciplinar y muy complejo, más que nunca es necesaria esa unión de esfuerzos y desde comunicación por supuesto tenemos que hacer una definición y una comunicación del término que sea inclusivo y que realmente describa lo que pretende la alfabetización mediática. Porque es compleja, tiene muchos matices y no es fácil de entender a simple vista. Hace falta una labor muy importante para hacer entender la necesidad urgente

de este concepto.

“¿CÓMO ES POSIBLE QUE EN PLENO SIGLO XXI, CON LA PROBLEMÁTICA QUE TENEMOS, ¿DESAPAREZCA UNA ASIGNATURA COMO CULTURA AUDIOVISUAL? ¿ES QUE HAY UN INTERÉS POR NO HACER COMPETENTE A LA POBLACIÓN EN EL USO DE LOS MEDIOS Y TENERLOS ADOCENADOS Y QUE SEAN FÁCILMENTE MANIPULABLES?”

Fíjate que es más urgente ahora por este cambio de leyes en Educación Secundaria y Bachiller, donde una asignatura como Cultura Audiovisual desaparece de Segundo de Bachiller y no será examinable en la EBAU. ¿Cómo es posible que en pleno siglo XXI, con la problemática que tenemos, desaparezca una asignatura así? ¿Es que hay un interés por no hacer competente a la población en el uso de los medios y tenerlos adocenados y que sean fácilmente manipulables? Es un problema. Tenemos que despertar conciencias.

Es importante recuperar esta idea de pensamiento complejo de Edgar Morin porque tenemos que reflexionar sobre lo que hacemos, no solo consumirlo, no solo ese momento efímero de obtener, de encontrar, de interactuar... No. Tenemos que reflexionar sobre cómo hacemos lo que hacemos y qué trascendencia tienen todas esas interacciones que hacemos con los medios a través de la tecnología. Eso es lo importante. Reflexionar dónde van nuestros datos, qué supone poner un comentario en

este perfil, qué supone tener un perfil abierto, qué supone tener un contrato con este tipo de empresas; es decir, ir más allá e ir a la parte no visible de todo lo que hacemos y conocer los mecanismos. Esto es lo que blinda a la audiencia, lo que blinda a la sociedad, el tener la información correcta sobre lo que hace y el consumo que hace.

¿Qué papel pueden tener las instituciones públicas dirigidas por organizaciones políticas? ¿Les conviene o es más fácil dirigirse a gente más dócil?

Por supuesto, cuando el discurso es ideológico y tiene una intención política de captación de votos y adhesiones, evidentemente cuanto más manipulables sean los cerebros, menos información tenga y mayor inundación reciba, más fácil será el mecanismo. Pero hay que concienciar a la población para que sea libre pensante, que sea consciente de los mecanismos de influencia que están presentes y subyacen a todas las informaciones que reciben en el sentido de las seis normas de los procesos de influencia de Roberto Cialdini: principio de reciprocidad, de compromiso y coherencia, de validación social, de autoridad, de simpatía y el de escasez, son aspectos que están absolutamente presentes en todo lo que recibimos.

Todos los contenidos que consumimos están inspirados en los procesos de influencia social; entonces, no hay nada más importante como un cerebro informado, una audiencia libre, una audiencia reflexiva que pueda tomar una posición libre y no dirigida. Esto es muy importante fomentarlo ya porque estamos perdiendo esa capacidad crítica, asumimos más las cosas de las personas a las que les otorgamos credibilidad y tenemos que ser más reflexivos. Por eso te decía que es muy importante recuperar el pensamiento complejo y detenernos, pensar en las intenciones, en todos los procesos que se están desarrollando y cuál debe ser nuestra actitud desde nuestras experiencias y valores, no desde las que nos sugieren otros.

La escuela empezó antes, aunque de puntillas; ahora la administración está entregada porque se da cuenta de la necesidad, pero el ámbito que realmente hay que fomentar y que nunca se aborda es el ámbito familiar. Los padres no pueden hacer dejación de funciones en este aspecto, no pueden dejar que las pantallas sean los *baby-sitters*, que no son baratos, de sus hijos y de sus hijas, tenemos que actuar ahí y hay que concienciar a los padres. No es políticamente correcto decirles las cosas que tienen que hacer, pero es una necesidad, no pueden dejar en manos de la escuela y de la administración la formación de sus hijos e hijas como consumidores competentes de tecnología, porque además el consumo tecnológico se produce en el hogar en la mayor parte del tiempo. Ahí hay que pedir a los padres que han de comprender su función como mediadores tecnológicos para hacer comprensible esa tecnología a los hijos.

¿Cómo se puede llegar a las familias a la hora de concienciarles que no es una cuestión de dejarles la tablet a tu hijo para poder comer tranquilo? ¿Qué líneas de actuación podemos tener?

“NO HAY NADA MÁS IMPORTANTE COMO UN CEREBRO INFORMADO, UNA AUDIENCIA LIBRE, UNA AUDIENCIA REFLEXIVA QUE PUEDA TOMAR UNA POSICIÓN LIBRE Y NO DIRIGIDA. ESTO ES MUY IMPORTANTE FOMENTARLO YA PORQUE ESTAMOS PERDIENDO ESA CAPACIDAD CRÍTICA”

Las mismas que tienen los padres en otras facetas de la vida, igual que cuando hay que elegir actividades extraescolares de deportes y cómo llenar ese tiempo de ocio, se le pregunta al hijo y hay una negociación sobre sus preferencias, se ve la cercanía de los centros deportivos, la estructura familiar... hay un debate, pues lo mismo deberíamos hacer con la tecnología.

No pensar que eso pertenece a otro mundo o que no hay que actuar, hay que hablar mucho con los hijos: ¿Qué ven?

¿Qué no ven? ¿Por qué les gusta aquello que les ha impactado? Y llevarlo al terreno de la conversación familiar. Es muy importante hablar con ellos de eso, estar pendientes de a qué acceden, qué perfiles sociales se abren y cuál es la experiencia que están teniendo en todas esas interacciones. No se puede dejar de lado o no actuar en todo esto, o pensar que la escuela ya les enseña. No es así.

Ser padre o madre hoy no es fácil, pero no se puede hacer dejación de funciones porque son años clave, son cerebros en formación, personas que están creciendo como humanos, entonces realmente hay que estar ahí acompañándolos en este proceso tan difícil desde los valores que cada familia decida implementar con esa libertad. Hay que estar ahí, cerca, que nos puedan consultar aquello que no entienden, saber dónde están, qué hacen, hasta qué punto la tecnología es importante en el consumo de esos medios y hablar de lo que les gusta, de lo que les disgusta, de las cosas que pasan, que nos cuenten. La conversación es la manera de transmitir los valores, ha sido siempre, la transmisión oral de los valores.

¿Qué papel pueden tener los medios de comunicación?

Pueden tener un papel muy importante. De hecho, está la iniciativa de Atresmedia en alfabetización mediática, las cátedras de RTVE y muchas otras iniciativas que a nivel

individual están haciendo los medios, pero es como algo aislado, que no aplica. Es como esa publicidad "fake", para pensar en lavar la imagen. Todos estos esquemas están ya caducos, los propios medios tienen un problemón porque han perdido toda su credibilidad y tienen que recuperarla, estamos en la era de la comunicación honrada, de la comunicación honesta. Es lo que quiere la audiencia. Y los medios, desgraciadamente por su digitalización o por mecanismos que bajo mi punto de vista pertenecen más al pasado que al presente, están sometidos a las tensiones e influencias ideológicas de la política imperante. Y la gente lo sabe. Creen que tienen poder, pero cada vez tienen menos, y los jóvenes ni los visitan porque no creen en ellos.

Ahora mismo los grandes influenciadores están en YouTube y las redes sociales, y son personas espontáneas que tienen también sus propias ideologías y con relaciones de confianza, generando comunidades inmensas también siembran valores, y crean noticias, seleccionan las informaciones. Los medios tienen un problema porque no han sabido, en su mayoría, responder a las necesidades de su audiencia. Han respondido muy bien a las necesidades de sus financiadores. Ese es el problema. Que es un modelo caduco. Entonces espero y estoy segura de que habrá un revulsivo que cambie el panorama, que los medios se transformen en otra cosa, pero primero tienen que recuperar objetividad y volverse a ganar la confianza de su audiencia. Es así.

¿Deberían someterse los creadores de contenido a los mismos controles que los medios de comunicación masivos?

Aquí el problema es que la ley audiovisual no considera esas iniciativas privadas o que esos perfiles, de individuo, tengan que estar sometidos a los mismos controles que los medios de comunicación masiva. Y creo que es un error. Porque algunos canales de YouTube o TikTokers tienen muchísima más audiencia que un canal tradicional. La ley va por detrás de la realidad y en este espacio hay una situación de ilegalidad de algunas prácticas que a veces son discutibles porque hacen un mal uso de esa libertad.

AUTOCONTROL ya ha sacado un código de conducta para *influencers*, pero también caduco en el momento en que se hizo público, porque las prácticas superan a la realidad. Creo que esto es muy importante, sobre todo esta discriminación de la frontera entre los contenidos informativos y los publicitarios. La publicidad es una actividad económica legítima, además mantiene o explica un porcentaje muy alto del PIB en el país, es decir, es una actividad que hay que respetar, pero tiene que ser honesta también y señalar sus contenidos y advertir a la audiencia que lo que está comunicando tiene un objetivo que es vender un producto, prescribirlo, hacerlo atractivo...

De alguna manera lo informativo está contagiándose de prácticas publicitarias, es decir, está

“LA PUBLICIDAD ES UNA ACTIVIDAD QUE HAY QUE RESPETAR, PERO TIENE QUE SER HONESTA TAMBIÉN Y SEÑALAR SUS CONTENIDOS Y ADVERTIR A LA AUDIENCIA QUE LO QUE ESTÁ COMUNICANDO TIENE UN OBJETIVO QUE ES VENDER UN PRODUCTO”

de alguna manera influyendo sin decir que quiere influir bajo el uniforme de que la información es objetiva, pero no es verdad, y lo publicitario es cada vez más informativo. Intenta cada vez más copiar esos esquemas y parecer menos publicitario. Hay que aceptar que hay espacios de persuasión, pero hay que informar a la audiencia de que son espacios persuasivos, comerciales, y diferenciarlo.

Lanzo una idea: imagina que cualquier informativo de televisión de cualquier cadena que tuviera que advertir qué

información está sugerida por un partido político o por otro. Que se les aplicaran esas normas que se aplican a la publicidad, imagínate que cada noticia dijera que la fuente es el PSOE, o VOX o quien sea, para que los espectadores vieran qué intención hay en esa comunicación, y veríamos los informativos como si fueran un *break* publicitario más, en este caso de partidos políticos. Manifiesta de forma honesta la fuente.

Hay cosas que podemos hacer y no hacer, o que pensamos que lo publicitario y lo informativo está más distinguido de lo que realmente está. Estamos asistiendo a un momento único y seguramente todo esto se ordenará de algún modo con el paso del tiempo y con el conocimiento más exhaustivo de la tecnología, estoy segura, pero ahora mismo estamos en un momento de absoluta confusión.

Jacqueline Sánchez Carrero

«Los jóvenes han desarrollado habilidades para manejar los dispositivos móviles, pero eso no implica que también las tengan para identificar ideologías o valores presentes en los mensajes»

Fundadora y directora de Taller Telekids, experta en educación mediática, productora y autora de varios libros, es Doctora en Comunicación por la Universidad de Sevilla, formación que completa con su Licenciatura en Comunicación Social y un Máster en Comunicación Audiovisual en el Espacio Iberoamericano. Coautora de los libros “Educar en el aula sobre las Fake News”, “Con las Fake News no se juega” y “Eva y la pequeña reportera”.

Entrevista realizada por Pau Fuster

¿Cómo ve la alfabetización mediática en España? ¿Vamos bien? ¿En qué líneas de actuación podríamos mejorar?

Mucho se ha publicado de la alfabetización mediática y de las competencias que podríamos adquirir los ciudadanos en España para considerarnos con cierto nivel en este campo. Sin embargo, tal como hemos afirmado en otra ocasión, la alfabetización mediática es un proceso, no una acción independiente y puntual únicamente relativa a las habilidades; debería ser asimilable al proceso de aprender a leer y a escribir.

Hay que recordar el estudio que se inició en el año 2007 y que vio la luz en 2011 -ya hace 15 años y en el cual tuve la oportunidad de participar-, titulado “Competencia Mediática. Investigación sobre el grado de competencia de la ciudadanía en España”. En él se diagnosticaba la carencia de competencia mediática en la ciudadanía de España y se aconsejaban una serie de acciones para mejorar nuestra competencia en distintas áreas: lenguaje audiovisual, tecnología, identificación de las ideologías y valores presentes en los contenidos audiovisuales, producción y distribución de contenidos, así como en las áreas de interacción y la dimensión estética de esos contenidos que nos llegan a través de la pantalla. Uno de los consejos más importantes se centró en el análisis de los planes de estudio -tanto

estatales como autonómicos- y en evaluar la profundidad de este tema en la enseñanza de los futuros profesionales de la educación.

Si bien es cierto que los jóvenes han desarrollado habilidades para manejar los dispositivos

*“SI BIEN ES CIERTO QUE
LOS JÓVENES HAN
DESARROLLADO
HABILIDADES PARA
MANEJAR LOS
DISPOSITIVOS MÓVILES,
ESO NO IMPLICA QUE
TAMBIÉN LAS TENGAN A LA
HORA DE IDENTIFICAR
IDEOLOGÍAS O VALORES
PRESENTES EN LOS
MENSAJES
AUDIOVISUALES”*

móviles, eso no implica que también las tengan a la hora de identificar ideologías o valores presentes en los mensajes audiovisuales. Esto quiere decir que podemos desarrollar “fácilmente” la capacidad para movernos en una app o en un videojuego, pero no por ello tener facilidad para aplicar las claves del pensamiento crítico en su contenido. Lo que sí hay que reconocer es la preocupación en los últimos años de algunas de las instituciones por el riesgo ante las noticias falsas o la desinformación. Hemos pasado de la preocupación por tener ordenadores en las aulas (hecho que

no se cumple en todas las escuelas, mucho menos en otras sociedades) a preocuparnos porque nuestros jóvenes no sean engañados por la desinformación, aunque esto no es cuestión solo de jóvenes.

¿Es una cuestión únicamente para los adolescentes o también habría que incidir en sus familias?

No, no es cuestión solo de jóvenes. La alfabetización respaldada por la UNESCO que se maneja hoy como el ideal para un futuro de la sociedad es la Alfabetización Mediática e Informacional (AMI). Pero hay que destacar que no es una simple habilidad, es también un proceso cognitivo que debe ser adquirido por el individuo. De hecho, está definida como: “Un proceso vivo y una experiencia dinámica, mucho más completa aún cuando incluye conocimientos, habilidades y aptitudes, así como el acceso, la cobertura, evaluación, asignación, uso, producción y comunicación del contenido de los medios”.

En cuanto a la alfabetización informacional es aquella que deberíamos poner en práctica cuando nos enfrentamos a un tema ya sea para investigarlo o porque tenemos esa necesidad de información. Y eso no es cuestión solo de niños y adolescentes. Deberíamos conocer el

proceso de realización de la noticia, cómo se manejan las informaciones en los medios de comunicación, cuáles son los intereses que tienen las empresas de comunicación, y cuáles son los valores éticos que se le deben exigir a un profesional de la información como es el periodista.

Estar informado acerca de cómo evitar y enfrentar los discursos de odio y demás temas importantes exigen conocer las claves del Pensamiento Crítico, fundamentales en una sociedad; esto debe ser concienciado por todos no solo por niños y adolescentes.

Desde el año 2008 cuando el Parlamento Europeo instó a los gobiernos a que se incluyera la Educación Mediática en el currículo escolar, al mismo tiempo mencionaba a las familias como otro factor a tener en cuenta, que tiene que estar involucrado en el proceso de educación mediática. Esta no debe ser vista como una asignatura que se debe estudiar para presentar un examen, sino que el examen es la propia vida cotidiana.

¿Hay que actuar más allá de las líneas educativas? ¿Qué papel pueden o deben tener las instituciones? ¿Qué rol tienen los medios de comunicación en este asunto?

Ante esta realidad las instituciones que están vinculadas con el desarrollo de la educación y la comunicación deben tener claro que en la Alfabetización Mediática e Informativa debe implicar a los propios medios de comunicación para que aboguen por dicha alfabetización. Esto contribuye a que los contenidos de buena calidad sean apreciados por la ciudadanía y, principalmente no se dejen embaucar por mensajes vacíos o manipuladores. Si una empresa de comunicación se esfuerza por trabajar con honestidad y explora bien la información, consulta las distintas fuentes involucradas y presenta la información impecable debería ser la primera interesada en que esto sea valorado por la audiencia. En algunos países desarrollados son los propios medios públicos los que desarrollan programas para que los estudiantes conozcan el trabajo que se hace detrás de las cámaras.

Los gobiernos también deberían promover que las instituciones educativas y otras del ámbito cultural como las Bibliotecas, por ejemplo, estén a la altura de la realidad que vivimos en el mundo digital.

“LAS INSTITUCIONES QUE ESTÁN VINCULADAS CON EL DESARROLLO DE LA EDUCACIÓN Y LA COMUNICACIÓN DEBEN TENER CLARO QUE EN LA ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA E INFORMACIONAL DEBE IMPLICAR A LOS PROPIOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN PARA QUE ABOGUEN POR DICHA ALFABETIZACIÓN”

Recientemente distintos investigadores han manifestado su grado de decepción ante la dificultad que hay para introducir en los planes de estudios asignaturas relacionadas directamente con la educación mediática, específicamente en aquellas titulaciones que tienen que ver con los niños y adolescentes como son los maestros de educación infantil, educación primaria y educación secundaria.

¿Cuáles son los objetivos del Taller Telekids?

Nuestro objetivo siempre ha sido situar al niño y al adolescente como creador de contenidos, detrás de la cámara, produciendo audiovisuales desde el origen, a través de su actividad tanto de guionista, como de productor o de director. Deben tomar conciencia del poder que tienen los medios de comunicación, a través de las personas que los manejan, en aportar ideas que ayuden a la sociedad, pero también tiene la posibilidad de ocultar o manipular la información.

Nos esforzamos para que el niño desarrolle su creatividad, dándole valor al trabajo en equipo, fomentando la paciencia y, sobre todo, a pensar en los contenidos. Y como están en una fase de su formación como personas, apostamos para que busquen mensajes positivos para una audiencia potencial que son otros niños y adolescentes como ellos y ellas. Por otra parte, la parte técnica es también importante en nuestro taller, desde el punto de vista de construir una producción de calidad, que sea entendida por todos.

¿Qué evolución han detectado desde que comenzaron con el proyecto? ¿Cuáles son las líneas de futuro?

En el año 1996 nació este proyecto que ha dirigido mi vida profesional a lo largo de estos últimos 25 años. Comenzamos esta experiencia detrás de las cámaras con la aspiración de

que los niños se pusieran en el papel de nosotros como periodistas. Y hemos llegado al punto de que los niños no solo se ponen detrás de la cámara, sino que incluso miran y estudian a qué audiencia se van a dirigir. Existen tres aspectos que siempre hemos tratado de tener en cuenta en nuestro proceso de educación mediática: uno es que los autores de las ideas y del proceso de producción sean los niños y niñas. Otro es que los mensajes que crean sean importantes para ellos y ellas, que los representen; pueden ser vistos por niños de cualquier parte del mundo. Y el último aspecto es que entiendan que se trata de un trabajo en equipo, el enriquecimiento que se obtiene del trabajo colectivo hace que cada grupo sea único y por lo tanto su experiencia sea inolvidable.

Como proyecto de presente, que extendemos al futuro, está la escritura de libros de divulgación formativa y también de ficción relacionada con el tema de la alfabetización mediática. De hecho, hemos publicado recientemente dos libros uno dedicado a los profesores titulado “Educar en el aula sobre las Fake News” que incluye un cuaderno de trabajo, y otro para los propios niños y adolescentes que se titula: “Con las Fake News no se juega”. Aparte de eso hemos publicamos un cuento para niños y niñas llamado “Eva y la pequeña reportera”, cuyo tema central es justamente las noticias falsas pero enmarcadas en el ámbito de la vida escolar.

Javier Marzal Felici

«Los estudiantes son más nativos digitales que nunca, pero eso no quiere decir que tengan una formación crítica y que sean capaces de utilizar los medios de manera responsable»

Catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad en la Universitat Jaume I de Castelló, Codirector del grupo de investigación ITACA-UJI, miembro de la Asociación para el Desarrollo de la Comunicación (adComunica) y de la European Communication Research Education Association (ECREA), entre otros grupos de investigación, desde abril de 2022 dirige la Cátedra RTVE-UJI 'Cultura audiovisual y alfabetización mediática'.

Entrevista realizada por Pau Fuster

¿Qué objetivos tiene la Cátedra de RTVE de 'Cultura audiovisual y alfabetización mediática'?

Pretende estimular, promover la investigación sobre todo lo que tiene que ver con la alfabetización mediática, con la cultura audiovisual en nuestro sistema educativo. Desde la Cátedra se pretende ofrecer herramientas para poder avanzar en este campo, que pensamos que está muy abandonado por el sistema educativo reglado, en los niveles de enseñanza no universitarios especialmente y lo que tiene que hacer es organizar actividades desde todo tipo para fomentar el debate sobre esta cuestión, intentar mejorar la situación que tenemos actualmente.

Siempre ha habido una necesidad de esa formación, ¿las redes sociales y los medios digitales lo han hecho más necesario si cabe?

Hay que decir que tanto la UNESCO, como organizaciones internacionales, como la propia Comisión Europea, han ido publicando a lo largo de los últimos 20 años recomendaciones y directrices a los gobiernos europeos especialmente, recomendando que los países hagan un esfuerzo para introducir toda la cuestión de la educación mediática en el sistema educativo. La pandemia llegó y agravó la situación muy significativamente; de hecho, el decreto que el Gobierno aprueba cuando se declara la pandemia es un decreto en el que se declaran los medios de comunicación como esenciales. Hablamos de cosas que son evidentes.

Por otra parte, se tensionó enormemente el sistema educativo al tener que confinar a la gente

*“LA EDUCACIÓN MEDIÁTICA
NO VIENE A CENSURAR
NADA, VIENE A AYUDAR A
QUE ESA CONVIVENCIA
CON LOS MEDIOS DE
COMUNICACIÓN SE
NORMALICE Y QUE EL
CIUDADANO SEA MÁS
DUEÑO DE SUS PROPIAS
DECISIONES Y DE SU
DESTINO”*

en casa y hacer educación a distancia, y luego también toda la ciudadanía seguimos expuestos a mucha desinformación, a falta de formación para poder lidiar con esto de las nuevas tecnologías digitales, las redes sociales... Pero no solamente desde el punto de vista de la información, incluso también estamos expuestos a las adicciones por los videojuegos, a la enajenación, aunque suene fuerte.

Lo que está claro es que los medios de comunicación, también el entretenimiento, aunque no lo parezca, de manera indolora,

moldea nuestra mente y tiene efectos muy importantes en la manera misma de ver el mundo. Y las plataformas llegaron, se consolidaron enormemente y quién no es adicto a series de televisión, a programas de entretenimiento... La educación mediática no viene a censurar nada, viene a ayudar a que esa convivencia con los medios de comunicación se normalice y que el ciudadano sea más dueño de sus propias decisiones y de su destino.

Como indica, cuando las redes sociales o plataformas sugieren vídeos, ¿es una forma de dirigir el pensamiento en lugar de incentivar el pensamiento crítico y pensar por qué he de darle mis datos a Instagram o TikTok, por ejemplo?

Leía un artículo hace poco que hacía referencia al director de The New York Times, Dean Baquet, que recomendaba a sus periodistas que no le hicieran mucho caso y tuvieran cuidado a lo que se pudiera decir en las redes sociales de las propias noticias del New York Times.

Lo decía a modo de prevención y no era ninguna consigna para seguir fielmente, pero lo que decía es que las críticas que se publican en las redes sociales contra los periodistas no son especialmente relevantes para mejorar el trabajo cotidiano del periodista. Me ha parecido fantástico. Es una muestra muy clara y reciente que señala precisamente uno de los riesgos que tienen las redes sociales incluso para los profesionales de la Comunicación.

Si nosotros, que estamos a este nivel profesional, vemos estos problemas, lo que la gente de la calle no sabe es que está expuesta de una manera brutal y los colegios, los institutos... tienen que ser lugares donde se faciliten esas herramientas a los estudiantes para que puedan ser más libres y poder tomar decisiones más responsables y con mayor libertad.

¿En qué punto se encuentra en España la alfabetización mediática?

En un punto muy delicado y como la realidad, es muy dialéctica y contradictoria. A pesar de que el Gobierno hace dos años hacía este decreto y declaraba a los medios de comunicación como de especial relevancia, no se refería solo al periodismo. ¡Claro que era una prioridad estar informado sobre los casos de incidencia, la mortalidad, los temas relacionados con la pandemia! Se refería a mucho más, a cómo los medios de comunicación tienen un papel fundamental para mantener una cierta cohesión social para mantenernos interconectados y para no perder la cabeza.

“LAS COMPETENCIAS DIGITALES ESTÁN POR TODOS LOS LADOS, PERO LA REALIDAD ES QUE NO SE HAN CREADO ESPACIOS EXCLUSIVOS O CUANTO MENOS ESPECÍFICOS PARA CULTIVAR ESA FORMACIÓN EN COMUNICACIÓN. LA LOMLOE NO HA TENIDO ESA LUCIDEZ PARA CREAR LOS ESPACIOS E INCLUSO RETROCEDEMOS.”

A pesar de cómo han aumentado los problemas de salud mental, sin los medios de comunicación no sé qué hubiera podido ocurrir, hubiéramos vuelto a la Edad de Piedra probablemente. Esa realidad se contrasta con una reforma educativa que está teniendo lugar en estos momentos en la que podemos ver, si uno analiza las competencias que aparecen en el currículum de la Educación Primaria, de la Educación Secundaria y del Bachillerato, que la Comunicación sale por todas las partes.

Las competencias digitales, que es donde se engloba todo el tema audiovisual y de

comunicación, están por todos los lados, pero la realidad es que no se han creado espacios

exclusivos o cuanto menos específicos para cultivar esa formación en comunicación, y nos hemos encontrado con la reforma educativa, lo que es la LOMLOE, desde el Gobierno Central, que no ha tenido esa lucidez para crear los espacios e incluso retrocedemos.

En el Bachillerato de Artes había una asignatura en primero llamada 'Cultura Audiovisual I' y una asignatura en segundo denominada 'Cultura Audiovisual II' que iba a selectividad y que estamos evaluando desde el curso 2016/17. En la reforma la asignatura 'Cultura Audiovisual II' ha desaparecido.

En la Educación Secundaria tampoco se ha previsto ninguna asignatura optativa o obligatoria ahí; la Educación Plástica y Visual al menos en la Comunidad Valenciana se ha transformado en Educación Plástica, Visual y Audiovisual, lo cual es una denominación que nos parece completamente fuera de lugar, sobre todo porque lo que parece que han decidido, al menos aquí en la Comunidad Valenciana, es que sea el profesorado de Bellas Artes el que imparta Educación Plástica, Visual y Audiovisual -donde también hay tecnólogos, ingenieros y gente que viene del Dibujo Técnico- y eso nos parece un grave error.

En los centros tenemos mucha gente que son profesores de Lengua, Literatura, Historia, Valenciano, Lenguas Modernas, Filosofía, que además muchos de ellos han hecho Periodismo, Comunicación Audiovisual o Publicidad que tienen una capacitación más que sobrada para dar estos contenidos y se encuentran que no pueden hacerlo. La situación es un poco decepcionante, pero no podemos tampoco pararnos a lamentarnos y quedarnos bloqueados. Hay que seguir adelante.

¿Qué papel pueden tener los medios de comunicación para fomentar esa formación?

Un ejemplo es la Cátedra de RTVE de 'Cultura audiovisual y alfabetización mediática', junto con otras cátedras que han ido naciendo, porque originalmente había dos, una en la Universitat Autònoma de Barcelona y otra en la Universidad Politécnica de Madrid. De esas dos hemos pasado a diez en apenas un año. ¿Cuál es el objetivo? RTVE, como la corporación pública más relevante, quiere ser un actor en el sistema mediático y es consciente de que puede ejercer una influencia muy importante en todo el tema de la alfabetización mediática e informacional.

Pensamos que las corporaciones públicas europeas más relevantes, como France TV, la RAI, las dos televisiones públicas belgas, la BBC, Arte TV, ZDF TV, en fin, todas las cadenas importantes del continente europeo, hace ya más de una década que son promotores de la educación mediática y sus portales web tienen un espacio reservado para ello, muchas veces perfectamente sincronizado con el sistema educativo. De tal manera que los profesores,

desde los centros, utilizan los materiales que producen las corporaciones públicas para avanzar en este campo.

No solo se refiere a la educación reglada no universitaria, sino a la ciudadanía en general, asociaciones..., hay muchas de esas producciones que son ejecutadas y desarrolladas por colectivos sociales, como asociaciones culturales que también quieren producir vídeos y contenidos. Esto es una parte del derecho de acceso que las televisiones públicas y privadas, que tienen la obligación de promover la participación ciudadana. En nuestro país es algo que vemos muy lejos, pero el resto de Europa, la Europa avanzada, lo viene cultivando desde hace más de 15 años.

Por una parte, no soy optimista porque no tengo más que ver cómo está avanzando esta reforma (educativa), en la Comunitat Valenciana se han dado cuenta del error que se ha cometido y están planteando en el Bachillerato introducir una asignatura optativa relacionada con Comunicación y Audiovisual para todos los Bachilleres, que si se hace sería un avance muy relevante. En Secundaria hay otra asignatura específicamente pensada como optativa, relacionada con la Comunicación Audiovisual que en principio van a llamarla 'Laboratorio de Creación Audiovisual' con esa doble perspectiva: de estudio crítico, pero también el desarrollo y la construcción del discurso audiovisual.

Si es que los chavales, con un móvil, hoy en día pueden hacer lo que les dé la gana, como podcasts maravillosos, vídeos casi profesionales con subtitulaciones, con efectos, con transiciones de todo tipo... Es alucinante, ahora, hay que enseñar a utilizar toda esa tecnología correctamente. Y eso requiere recursos.

Desde RTVE y desde esta Cátedra estamos sobre todo armando iniciativas para contribuir a la formación del profesorado. Llega un momento en que no tienes una asignatura o espacios académicos donde poder hacer esto, pero me conformo con que si en la clase de Lengua sale el problema y el profesor tiene herramientas y formación suficiente pues puede ayudar a los estudiantes a gestionar eso mejor. Esta cátedra y otras están un poco al quite de todo esto.

Y cuando digo la Cátedra no es solo la Cátedra, ni RTVE, RTVE ha firmado hace un año un convenio con toda la FORTA y tiene convenios con el Ministerio de Educación y muchas televisiones autonómicas tienen convenios con sus administraciones educativas, con lo cual, de lo que se trata al final es entre todos intentar cubrir estas carencias y ayudar a avanzar en este terreno.

¿Cómo llegan de preparados los jóvenes a la universidad?

El diagnóstico tampoco es muy positivo, es decir, veo año tras año cómo los estudiantes son

“ME CONFORMO CON QUE SI EN LA CLASE DE LENGUA SALE EL PROBLEMA Y EL PROFESOR TIENE HERRAMIENTAS Y FORMACIÓN SUFICIENTE PUEDE AYUDAR A LOS ESTUDIANTES A GESTIONAR ESO MEJOR. ESTA CÁTEDRA Y OTRAS ESTÁN UN POCO AL QUITE DE TODO ESTO”

más nativos digitales que nunca, pero eso no quiere decir que tengan una formación crítica, que sean capaces de utilizar los medios de manera responsable. Los que yo conozco más directamente son los que vienen a hacer los estudios de Comunicación (Periodismo, Comunicación Audiovisual o Publicidad), vienen, haces una encuesta el primer día y descubres que prácticamente nadie lee la prensa diariamente, que la mayoría se informa a través de sus redes sociales de lo que pasa en el mundo, no escuchan la radio casi nunca, en todo caso algún podcast y de temas específicos que les puede interesar, pero informarse a través de la radio nada,

¿ver informativos de televisión? Nada. La televisión es casi algo que no entra en su dieta mediática.

Y luego, con respecto a la ficción y el entretenimiento, su mirada crítica brilla por su ausencia en general. No es nada optimista, por eso me parece que es muy importante desde la universidad ser conscientes del problema y atacarlo desde el minuto uno, desde primero de carrera, incluso recurriendo a estrategias fuera de las aulas, fuera de las asignaturas, creando espacios para el debate para recuperar tiempo en cierto modo.

Luego, a nivel general, lo que se observa es que tampoco se ha producido un aprendizaje en los centros de enseñanza digamos reglado, ordenado. A la gente no se le enseña a hacer presentaciones de los trabajos, ni a hacer trabajos, lo que se le enseña directamente es a plagiar y fagocitar y picotear en la red de manera bastante irresponsable. Eso lo aprenden desde los dos últimos años de la Primaria, y es muy tarde. Evidentemente aquí los ponemos firmes, es lo primero que se enseña: usted no puede utilizar nada sin citar la fuente. Cuando no procede de esa manera está usted plagiando y cometiendo un delito y se quedan con cara de asombro porque nadie les ha dicho esto. Entonces ves que estamos francamente mal.

Hay que hacer mucha pedagogía y la clave va a estar en la urgencia de una aproximación del mundo de la universidad y el mundo no universitario, que haya más colaboración, que haya más convivencia con los profesores de Secundaria y de Primaria, más alianzas, más circulación, como que estudiantes vengan aquí y nosotros ir a otros centros. Eso es

fundamental si queremos avanzar de verdad, porque creo que ya es hora de que avancemos algo en todo esto. Habrá que esperar una próxima reforma que será dentro de cinco o seis años. Veremos si la actual reforma se consolida porque hay mucha contestación.

Y la reforma empieza en septiembre, me consta que el profesorado está en un estado de shock, además, el modelo formativo es radicalmente distinto al que hay vigente en este momento, se basa en competencias, no en contenidos, y esto es como darle la vuelta al calcetín. Pero también es verdad que es importante dar ese paso, había que darlo porque es el que hicieron ya hace años los países del norte de Europa y muchos colegas vecinos nuestros.

Marta Pellico

«Hay que dotar a la alfabetización mediática de recursos materiales y económicos, porque si no, se queda la situación indefinida»

Vicepresidenta de iCMedia y miembro del Consejo Asesor de Telemadrid, miembro de la Comisión Mixta de Seguimiento del Código de Autorregulación, miembro experto del grupo Media Literacy de la Comisión Europea y del Grupo TV Abierta. Desde iCMedia ha liderado varios proyectos europeos relacionados con la alfabetización mediática, concretamente con la formación de educadores, jóvenes y adolescentes en el pensamiento crítico y las aptitudes necesarias para enfrentarse a un escenario audiovisual cambiante.

Licenciada en Derecho por la Universidad Complutense de Madrid, complementado posteriormente con un Máster ejecutivo de Gestión de Empresas de Comunicación por la Universidad de Navarra, es una profesional referente en el sector de los medios de comunicación. Ha participado en la elaboración de la Ley General de Comunicación Audiovisual.

Entrevista realizada por Pau Fuster

¿Qué papel tiene IC Media en impulsar la alfabetización mediática?

Ponemos a la alfabetización mediática centrada en acciones de formación y otros proyectos que hemos cursado facilitando herramientas para este trabajo. En los últimos años hemos desarrollado mucho el tema de las redes sociales; entendemos que hay una demanda social en este sentido, y hemos querido profundizar en el uso responsable y saludable de las redes sociales.

En este sentido en 2021 publicamos el 'Libro Blanco de la Influencia Responsable', que pretende también impulsar la alfabetización mediática en el consumo de redes sociales y de comportamientos de *influencers*, plataformas, marcas... todo el ecosistema del mundo de la influencia que tiene que hacer ese ecosistema mucho más saludable. Es una herramienta muy interesante. Este año se está usando en universidades y se está trabajando también en colegios.

Previamente, en 2019 lanzaron materiales como el 'Media Literacy Toolkit', ¿qué se busca en ellos?

En ese gran proyecto europeo en el que participamos hace tres años, lo que queríamos era, a través de esos materiales audiovisuales, enseñar de una forma didáctica a los menores, pero sobre todo a los profesores, cómo funciona la calificación por edades. Queríamos que se entendiera qué significaba la violencia en los +7, +12, +16, por ejemplo. Queríamos bajar a nivel de usuario cómo se califica por edades porque queremos evitar que la gente lo viera en la pantalla pero no mucho más; por tanto, a través de ese material quisimos que fuera fácil entenderlo y cualquier profesor que tuviera interés sobre esto pudiera usarlo en sus aulas.

Llevan más de 10 años defendiendo los intereses de los ciudadanos, ¿han notado una evolución?

Pienso que sí, hay una cierta evolución. Al final, y por eso hemos participado en la elaboración de la Ley General de Comunicación Audiovisual, somos conscientes de que esto, organizaciones como la nuestra que intentamos impactar a nivel educativo sobre esto, a veces es una gotita en el océano porque los centros escolares son muchísimos y los recursos que tenemos las ONG's son muy limitados y llegamos a lo que llegamos. Sí hay centros educativos, padres o profesores que tienen interés sobre estos temas y ha evolucionado el interés, pero a nivel de impacto todavía queda muchísimo por hacer.

Hay que dotar a la alfabetización mediática de recursos materiales y económicos, porque si

*“HAY QUE DOTAR A LA
ALFABETIZACIÓN
MEDIÁTICA DE RECURSOS
MATERIALES Y
ECONÓMICOS, PORQUE SI
NO, SE QUEDA LA
SITUACIÓN INDEFINIDA”*

no, se queda la situación indefinida... una herramienta, como es la educación, que lo soluciona todo, pues lo que hay que hacer es educar. ¿Cómo? ¿Cuándo? ¿Quién? Eso es lo que a veces uno echa en falta. Hay una pequeña mejora, la Unión Europea ha dado bastante impulso a estos temas porque sabe que la educación es fundamental, y a través de proyectos

europeos e impulsos de políticas públicas ha habido una cierta sensibilidad mayor, pero mientras no se dote de más recursos a estos temas, vamos a tener el impacto que tengamos y realmente sean los que tengan interés y estén preocupados en estos temas los que lo aprovechen, cuando lo que queremos es llegar a toda la sociedad.

¿Cómo ve la alfabetización mediática en España?

Creo que hay una sensibilidad. A nivel legislativo el Ministerio de Economía sí que tiene preocupación por estos temas. De hecho, ha habido una alegación en el texto y ya se ve que hay una mayor sensibilidad. Luego está la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) que, según el texto, van a ser los que velen por su cumplimiento. Y luego está otro órgano, el Instituto Nacional de Ciberseguridad (INCIBE), que tienen la competencia de la protección de menores en materia de Internet. Son esos tres agentes y luego también está el Ministerio de Educación, al que también le compete esta competencia.

Pienso que estamos poco coordinados, no terminamos de escuchar, cada uno hace cositas, pero no hay una visión coordinada. Antes de la pandemia, en 2019, organizamos dos eventos con este objetivo, invitar a la mesa al Ministerio de Educación, al Ministerio de Economía, a la CNMC, a INCIBE para que escucháramos lo que cada uno tiene que ver con esto, y me llamó la atención que dijeran que era la primera vez que se reunían para esto.

Ahora Atresmedia ha puesto en marcha un Comité de Expertos de alfabetización mediática del que nosotros formamos parte y fue interesante. Ellos tienen mucha potencia, más que una ONG obviamente, y lo que hicieron fue reunir en ese grupo de expertos a todos los que tenemos que hablar de alfabetización mediática: a asociaciones especializadas, a la Academia, pero luego a los profesores, al Ministerio, a psicólogos... a todos los que podemos ayudar a impulsar esto. Iniciativas como esta me parecen importantísimas, porque al final es una manera de que nos escuchemos y nos coordinemos.

¿Los últimos pasos dados en España hace que vayamos por el buen camino?

Pienso que sí, estamos avanzando, quizá no lo suficiente. Nosotros ahora vamos a presentar unas enmiendas en el Senado para intentar mejorar más el texto, pero creo que hemos avanzado un montón sin duda, porque la Ley General de Comunicación Audiovisual ha puesto ya bastante el foco en este asunto. Es un recorrido largo y creo que va a estar ahí, nos va a llevar mucho tiempo que cale en la sociedad, pero si el texto definitivo queda así, o con alguna mejora, es un avance. Seguiremos dándole visibilidad a la alfabetización mediática y también impulsando a todos los agentes, porque al final la alfabetización mediática la tienen que hacer las plataformas de *streaming*, plataformas de intercambio de vídeos, las televisiones... todos los que forman parte de este ecosistema.

¿Es una cuestión exclusiva de incluirla en el currículo escolar o hay que ir más allá porque afecta a toda la sociedad, no únicamente a los más vulnerables?

Sí, al final todo tiene que pasar por la familia. Es importantísimo que la familia esté incluida. Lo que percibimos es que hay una demanda social y preocupación por parte de los padres de lo que está pasando, luego hay una dificultad para formarse, nos resulta difícil encontrar una respuesta en los padres cuando damos sesiones de formación. En general es difícil convocar a los padres, cosa que es lógica también porque la vida es muy complicada y no siempre uno puede organizarse para poder asistir a los talleres de formación.

Hay que intentar ver con creatividad cómo poder facilitarles a los padres esa formación, quizá con píldoras pequeñas de vídeos que los puedan ver en su casa y les hagan reflexionar con cosas muy concretas, como el uso del móvil de los menores, enseñarles ciertas cosas, porque al final hay que adaptarse y que las familias lo tienen difícil es evidente. Creo que es despertar ese interés, que en muchos casos existe porque está esa preocupación, y luego facilitarles de la mejor manera posible para que puedan tener esa formación más accesible para que sea real.

Con la proliferación de las redes sociales y la abundancia de la información, ¿es más necesario que nunca abordar este tema, sobre todo en los más vulnerables, como los adolescentes?

Sin duda, claramente hay oportunidades, pero los riesgos que hay por Internet lo han cambiado todo. Han cambiado la vida, la forma de relacionarnos, la forma de comprar... lo ha

cambiado todo. Y eso a los menores, pero también a los mayores, a un sector de la Tercera Edad que se ha quedado un poco abandonado en el tema de la desinformación y las *fake news*. Pero estamos viendo que hay muchos riesgos para los menores y eso ha generado una gran preocupación por parte del Estado y por parte de las familias. Y eso lo ha cambiado todo.

Los menores son usuarios vulnerables porque no saben distinguir bien entre la ficción y la

“LOS MENORES SON USUARIOS VULNERABLES PORQUE NO SABEN DISTINGUIR BIEN ENTRE LA FICCIÓN Y LA REALIDAD, ESTÁN TAMBIÉN EN EL MOMENTO DE DESARROLLO DE LA PERSONALIDAD DONDE TIENEN UNA GRAN VULNERABILIDAD POR LA INFLUENCIA QUE PUEDEN TENER, Y ES MUY IMPORTANTE TAMBIÉN”

realidad, están también en el momento de desarrollo de la personalidad donde tienen una gran vulnerabilidad por la influencia que pueden tener, y es muy importante también. Al final lo que estamos viendo es que en su móvil con wifi tienen acceso a un montón de contenidos que ellos no saben en gran parte diferenciar lo que les hace daño y lo que no. Evidentemente eso lo ha cambiado todo. Por eso hay un interés en meternos en las plataformas de intercambio de vídeos y de los *influencers* en nuestro proyecto.

¿Qué papel pueden tener los medios de comunicación públicos?

Veo dos vías: como altavoces, para llamar la atención sobre la importancia de esos riesgos y que nos haga ser conscientes de estos límites que puede haber, es decir dar eco a eso y normalizarlo; y por otro lado, como distribuidores

de la información tienen que ser responsables. Ahora mismo tenemos un riesgo, que es la inmediatez provocada también por el consumo a través de Internet, pero los medios tienen que ser responsables a la hora de difundir esa información, contrastarla bien.

Hay herramientas en periódicos como el 'The Trust Project' o la 'TJ Tool' de Público de transparencia que te permite ver en la noticia quién la ha hecho, qué fuentes ha utilizado... son herramientas de alfabetización mediática. Es acudir a una información y que el propio ciudadano la pueda contrastar. A mí personalmente este tipo de proyectos me parecen muy interesantes y tendrían que extenderse.

Si los jóvenes no consumen los medios de comunicación tradicionales, ¿hacia dónde hay que ir? ¿Hay que recurrir a los “influencers” que siguen para transmitir estos mensajes?

Aquí hay varias cosas: en los colegios donde damos clases preguntas a los menores y su manera de informarse es TikTok, donde aparte de entretenerse hay algunos *influencers* que dan información en pequeños vídeos; hay que tener claro que se informan por ahí. Y me parece bastante interesante el tema, porque ha cambiado totalmente la manera de consumir información, por lo menos este tipo de público, no sé cuando sean mayores cómo consumirán información, pero hoy por hoy es esa. Esos datos son muy relevantes para tenerlo en cuenta.

Otra idea importante es que los *influencers* tienen que ser conscientes de que tienen un gran

“LOS INFLUENCERS TIENEN QUE SER CONSCIENTES DE QUE TIENEN UN GRAN PODER QUE CONLLEVA UNA RESPONSABILIDAD; HAY ALGUNOS QUE TIENEN MÁS AUDIENCIAS QUE LA TELEVISIÓN”

poder que conlleva una responsabilidad; hay algunos que tienen más audiencias que la televisión, y eso creo que también nos ha hecho reflexionar. La CNMC ha publicado una consulta pública en la que hablaba sobre los *bloggers*, qué son los *influencers*, y cómo están pensando en considerarlos prestadores de servicios audiovisuales como las televisiones, porque al final reúnen esas características:

tienen una audiencia, ganan un dinero, son responsables de la línea editorial... Eso tiene unas consecuencias, como es el cumplimiento de los deberes en materia de protección de menores y en materia de publicidad, con lo cual es muy importante que los *influencers* o generadores de contenido sean conscientes de que han de cumplir una serie de requisitos y de valores de transparencia y responsabilidad. Eso es fundamental.

Hay que ver quién es responsable y quién no, y aquellos que lo son, que son muchísimos, pues me parece interesante animarlos a que sean también transmisores de estos valores a los menores, porque al final son en quien se fijan. En la pandemia se utilizaron y me parece interesante seguir haciéndolo.

¿Cuáles son los próximos desafíos que tenemos que afrontar?

Creo que Internet lo cambió todo: la manera de relacionarnos, la manera de entretenernos, la manera de todo, y eso tiene el desafío de seguir transmitiendo y enseñando a un consumo responsable. Luego, lo que va a evolucionar son las plataformas, ahora es Twitch, pero

saldrán otras. Eso irá cambiando, pero al final la clave está en la cabeza, si sigo impulsando la alfabetización mediática donde fomente un consumo responsable y un pensamiento crítico, evolucione como evolucione el mercado sabré manejarlo y tendré un consumo con autocontrol y capaz de afrontar los posibles peligros.

El secreto sigue estando ahí, en la alfabetización mediática. Es verdad que ahora viene el Metaverso que ya están manejando muchas marcas y trabajando en ello, pero al final es lo mismo, si sé manejarlo en el mundo online también sabré hacerlo en el Metaverso. Por eso la clave y el reto sigue siendo el mismo: el pensamiento crítico y el consumo saludable.

Arantxa Torres

«Al proyecto 'VerificaRTVE' se tienen que destinar más recursos. A la ciudadanía le interesa decir que esto es un bulo, no lo consumas»

Licenciada en Periodismo por la Universidad Complutense de Madrid, en la actualidad es Directora del Centro Territorial de RTVE en la Comunitat Valenciana desde 2018, donde trabaja desde hace más de una década.

Entrevista realizada por Pau Fuster

¿Qué objetivos y qué aporta la cátedra 'Cultura Audiovisual y alfabetización mediática' de la UJI?

En primer lugar, esta cátedra se pone en marcha con una intención de la Presidencia de la Corporación RTVE de poner en contacto a un medio audiovisual público con las universidades. Porque en la universidad está la parte práctica y de estudio que creo que es interesante tenerla en cuenta y a la universidad le interesa también tener viva la parte de medios y de actualidad.

A nosotros la universidad nos aporta el estudio que se está realizando en diferentes medios, la comparativa con otros medios y el poder estar en contacto con lo que se está haciendo con medios similares e incluso en medios privados en la alfabetización audiovisual. De alguna manera, no perder el contacto con lo que se está haciendo en otros sitios.

Nosotros debemos ser el ejemplo y el motor de arrastre para otros medios de comunicación,

*A VECES NOS QUEDAMOS
ATRÁS EN ESTABLECER
COMUNICACIÓN EN OTRAS
PLATAFORMAS QUE NO
SEAN LAS TRADICIONALES
O CONVENCIONALES,
DONDE PONEMOS TODOS
LOS "HUEVOS"*

pero es verdad que en muchos casos no es así. Me preocupa, como directora de este centro, que a veces nos quedamos atrás en establecer comunicación en otras plataformas que no sean las tradicionales o convencionales, donde ponemos todos los "huevos": la radio convencional y la televisión convencional, sobre todo, que es el medio sobre el que más recursos se destina y el que más energía nos quita a

todos. Lo que aporta el estar en una cátedra como esta es sentarnos, meditar, intercambiar reflexiones entre compañeros de otros medios y profesores que imparten clases con profesionales que van a salir al mercado laboral y con estudiosos que también nos pueden dar ideas sobre por dónde podemos ir para implantar nuevos medios para comunicarnos con el público que ahora mismo está demandando otras formas de generar información.

¿Cómo ve la alfabetización mediática en España?

A mí me parece que todavía nos queda por experimentar y por lanzarnos a nuevas propuestas que conecten con el público, no me gustaría decir público joven, porque no es siquiera con ese público, porque también considero que los medios convencionales tampoco conectan con los adultos de unos 50 años. En este sentido y con respecto a Latinoamérica, como Argentina o Colombia, la alfabetización audiovisual está un punto más avanzado que aquí a la hora de establecer canales de comunicación más modernos que los nuestros.

En una situación en la que hay sobreabundancia de información, ¿cómo se puede desde los medios de comunicación públicos como RTVE combatir para que no se divulguen “fake news”, bulos...?

Este es otro apartado fundamental y desde la televisión se puso en marcha el departamento de 'VerificaRTVE' al que realmente se tienen que destinar más recursos. Espero que haya un cambio de paradigma, y se está trabajando en ello desde RTVE porque se siguen destinando muchos recursos a la actualidad, al telediario, a los informativos de la radio... pero el departamento de 'VerificaRTVE' no cuenta todavía con el personal suficiente. Se debe combatir con herramientas y departamentos especializados para saber, por ejemplo, si una

imagen de una inundación corresponde con el momento del que estamos hablando, y este departamento tiene unas herramientas de aprendizaje hacia compañeros del medio para que nosotros sepamos identificar imágenes que no son del sitio que estamos hablando, manifestaciones que no se están produciendo en el sitio del que dicen que nos están llegando y que son herramientas sencillas para detectar fácilmente que esa información no es la correcta.

Para mí esto es fundamental porque hoy en día la información está muy popularizada; cualquiera con un móvil puede grabar un accidente de tráfico o grabar una manifestación desde un ángulo determinado y parecer que en esa manifestación hay más o menos gente. Luego nosotros tenemos que verificar esa información, para eso estamos y ese es el valor que tenemos los periodistas ahora mismo. Si no ejercemos esa función, al final se va a diluir en cierto modo nuestro trabajo. Para mí es fundamental.

Habla de destinar más recursos, ¿cree que habría que dotar de mayores recursos a la formación en los adolescentes para ayudarles a que tengan ese pensamiento crítico, además de saber cuándo un contenido es entretenimiento y otro, información?

Aquí vuelvo a lo anterior. Es especialmente sensible para los adolescentes, porque están en un proceso de formación y su capacidad crítica no está tan desarrollada como en una persona adulta, pero es cierto que ocurre en toda la población. En más de una ocasión me ha ocurrido que mi padre me ha enviado un correo de determinado partido político diciendo lo que estaba

“TENEMOS QUE INTENTAR TENER LA CAPACIDAD Y LOS RECURSOS PARA PODER ESTABLECERNOS COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN EN LOS CANALES A LOS QUE ACCEDE LA GENTE JOVEN: TIKTOK, INSTAGRAM, TWITTER ES MUY ESPECIALIZADO PARA PERIODISTAS, PERO TVE YA ESTÁ TRABAJANDO CON TIKTOK”

haciendo; por lo tanto, ocurre en todas las franjas de edad. Pero con los adolescentes y el acceso a los dispositivos móviles es especialmente preocupante que no tengan una capacidad de saber si una información es veraz o no.

Y ahí vuelvo a lo del principio, tenemos que intentar tener la capacidad y los recursos para poder establecernos como medio de comunicación en los canales a los que accede la gente joven: TikTok, Instagram, Twitter es muy especializado para periodistas, pero TVE ya está trabajando con TikTok. Es cierto que desde algunos sectores del periodismo se ve como 15/20 segundos de fragmento

audiovisual, pero los niños de hoy en día se informan a través de esos contenidos. Si conseguimos entrar en esas redes también tendremos la capacidad de combatir las noticias que puedan ser falsas, o no combatirlos, sino dar información adecuada para ese público.

No me quiero poner tampoco con una moralidad subida y decir que tenemos que estar ahí para estar impartiendo pedagogía y moral, sino para ser capaces de dar entretenimiento, ser capaces de dar información, ser capaces de tener una corriente de influencia en esos sectores, en esas plataformas y adecuadas a ese público. Porque de no ser así estamos perdiendo una franja de público importantísima de muchos adolescentes menores de 20 años y los de 25 que ya se enteran del último fichaje de la NBA a través de Instagram y no a través del Telediario de las 15 horas. O si se ficha a un nuevo jugador en el FC Barcelona da igual que a las 15 horas lo esté dando la sección de Deportes del Telediario, es que si se ha fichado a las 11 horas esto ya se sabe en determinadas plataformas y redes de comunicación. Y ahí no estamos suficientemente implantados, esa es la realidad.

¿Es uno de los retos que tienen los medios de comunicación tradicionales?

Absolutamente. Hace unos días estaba con un compañero de la COPE y me lo decía, es un problema no solo de la TV ni para la radio, también se venden menos periódicos, se ve menos la televisión, se escucha menos la radio, pero ya el periódico ni te cuento, es una crisis... Pero el periódico sí que se ha adaptado de una manera más rápida y fácil a introducir material audiovisual combinado con el periódico, con los podcast, pero las televisiones... no veo que el resto se hayan implantado en las redes sociales de una manera muy sólida en comparación con RTVE.

Sí es verdad que en periodos de crisis, como la pandemia del COVID-19, la marca de los medios tradicionales gozaba de mayor fiabilidad en comparación a otros creadores de contenido o “influencers”.

La marca es importante, porque nosotros seguimos teniendo una red de corresponsalías muy potentes respecto a otros medios de comunicación, y una red de centros territoriales también muy potente. Luego es verdad que la escuela de esta casa sí se lleva muy a fuego en el caso de cualquier suceso, o de cualquier noticia de violencia de género. Evitamos el sensacionalismo. Yo he hecho Política en Madrid muchos años y no damos una información si no está perfectamente contrastada, esto se lleva muy a fuego desde todas las áreas, esto es marca RTVE. Eso unido a que nuestras redes, tanto de Exterior como vimos en la pandemia, de contar qué sucede en otros países, como la red territorial, son muy importantes.

¿Qué proyectos tienen en mente para seguir combatiendo frente a la desinformación y tratar de enganchar al público más joven?

Soy consciente que desde el Área de Dirección de Madrid se está trabajando en seguir fortaleciendo el departamento de 'VerificaRTVE' porque es un departamento que tiene mucha rentabilidad, porque son noticias que luego tienen mucho recorrido y mucha visualización porque efectivamente a la ciudadanía le interesa decir que esto es un bulo, no lo consumas, si hay un virus haz esto y no esto. Tiene mucha rentabilidad como empresa pública seguir potenciando este departamento.

Y a la hora de entrar en otras plataformas, RTVE Noticias en YouTube tiene más de un millón de suscriptores, es un canal que está teniendo mucha acogida entre la gente joven y se está trabajando también con mucha intencionalidad para que siga creciendo. También se está trabajando en reestructurar la web, en su buen funcionamiento para que sea más intuitiva, pero es una plataforma que tiene mucho futuro y capacidad de competir con las grandes plataformas privadas que están ahora en marcha.

Mar Monsoriu

«Falta mucho camino por recorrer en la educación digital de los menores y la de los mayores, que es peor»

Licenciada en Ciencias de la Información y escritora especializada en tecnología, acaba de publicar su última obra 'Guía de Alexa para toda la familia'. Autora de manuales técnicos sobre las plataformas de comunicación más innovadoras en Internet, como Twitch, TikTok... Anteriormente publicó los libros 'Técnicas de hackers para padres', 'Manual de las Redes Sociales en Internet', 'e-Learning-Marketing de Formación a distancia' y 'Diccionario Web 2.0'. Doctora en Organización de Empresas por la Universitat Politècnica de Valencia (UPV), tiene además un máster en Innovación en Periodismo por la Universidad Miguel Hernández de Elche.

Entrevista realizada por Pau Fuster

¿Cómo ve la alfabetización mediática en España?

Es un nivel bajo de media. Por un lado, la gente tiene un nivel bajo respecto a los propios dispositivos, esto lo he vivido con Alexa, pero te diría lo mismo con el móvil, con la tableta... La gente se compra y hay una cierta tradición en España a comprarse dispositivos que no los saben usar o lo hacen en un porcentaje muy bajo de las prestaciones que tienen. Pasa con los ordenadores, con los móviles, con las tabletas y ahora también con Alexa. ¿Cuánta gente conozco yo que tiene Alexa desde hace tres años y no sabe más que pedirle que le cambie de emisora de radio o le ponga un determinado tipo de música? Cuando Alexa tiene unas prestaciones portentosas, en algunos casos por encima de las de un teléfono móvil o de un ordenador. Y en cambio la gente no tiene ni idea. No hay ese espíritu de investigar o no hay buena información de base.

Luego, tampoco hay buena información desde el punto de vista de la información que se transmite a través de los medios digitales, la gente no contrasta absolutamente nada, da por buena alguna información que recibe por WhatsApp o por donde sea y eso es peligroso, porque están profundamente desinformados, están manipulados y lo que es peor, son

vulnerables frente a los delincuentes. ¿Cuántos casos conocemos de gente que es víctima de algún tipo de abuso porque ha hecho click en un mensaje que ha recibido vía sms, WhatsApp o correo electrónico? Y que les pone en peligro de diferentes formas.

¿Qué medidas podemos tomar para navegar entre tanta desinformación y no amplificarla difundiéndola a través de nuestros contactos?

No dando todo por bueno. Es que es horroroso que cualquier cosa que nos llegue la tengamos

“ES HORROROSO QUE CUALQUIER COSA QUE NOS LLEGUE LA TENGAMOS QUE DAR POR BUENA, TE VENGA DE QUIEN TE VENGA. HABRÍA QUE CALMARSE UN POCO, NO PECAR DE INMEDIATEZ”

que dar por buena, te venga de quien te venga. Habría que calmarse un poco, no pecar de inmediatez y que esa precipitación de transmitir la información nos haga menos reflexivos. A veces ese es el problema, que la gente, en su afán de compartir, que está muy bien la viralización, comparte contenidos no solo que son una basura, sino que pueden hacer daño a terceros. Los periodistas tienen una

responsabilidad con lo que publican, ¿las nuevas tecnologías nos obligan a formar a cada individuo para que tenga un uso responsable de la tecnología?

Es muy importante la ética. Como periodista tengo muy claro la ética y la aplico también como escritora. Sería incapaz en alguno de mis libros explicar algo que no haya comprobado de verdad. Si no lo sé, prefiero no ponerlo. Esa escala de valores, esa responsabilidad que tenemos los periodistas con una formación ética no la tiene todo el mundo. La gente lanza las cosas sin pensar mucho en el daño que se puede hacer a sí mismo y a terceros.

Hace bien poco, una persona bien conocida se dedicó a retuitear un vídeo en el que salían unas menores que estaban involucradas en un caso de una violación. Al final la Fiscalía ha entrado en el caso, porque ¿en qué cabeza cabe que puedas divulgar un vídeo de unas menores aunque fueran víctimas o no? Todos tenemos el derecho a la propia imagen, y los menores con mayor motivo. Yo soy la madre de esas menores y a la persona "no periodista" que hizo esto le pongo una demanda. ¿Por qué hizo eso? Porque no tiene formación periodística ni ética personal.

¿Es una cuestión para abordar con formación no únicamente para los adolescentes sino también habría que incidir en sus familias?

Mucho. Creo que falta mucha formación incluso en los centros escolares. Llevo unos 20 años

“ME SORPRENDE QUE AÚN AHORA ESTÉ TENIENDO QUE DECIR LO MISMO QUE DECÍA HACE 20 AÑOS: QUE NO SE PUEDEN DIVULGAR FOTOS DE TERCEROS SIN EL CONSENTIMIENTO DE ESAS PERSONAS. ME ENCUENTRO CON GENTE QUE ME DICE: "ES QUE TODOS LO HACEN". ES QUE ME DA IGUAL; TAMBIÉN TODOS VAN A MÁS VELOCIDAD DE LO QUE INDICAN LAS SEÑALES DE TRÁFICO, PERO SI LES PILLAN LES MULTAN”

dando charlas de esto en centros escolares, en universidades y a mí me sorprende que aún ahora esté teniendo que decir lo mismo que decía hace 20 años: que no se pueden divulgar fotos de terceros sin el consentimiento de esas personas. Me encuentro con gente que me dice: "Es que todos lo hacen". Es que me da igual; también todos van a más velocidad de lo que indican las señales de tráfico, pero si les pillan les multan. Aquí lo mismo, pero involucrando la reputación digital de terceros. Sin el consentimiento de alguien no puedes divulgar una información en ningún formato, pero menos en formato imagen. La gente se queda sorprendidísima. Esto en los colegios no se dice lo suficiente.

Sí que veo algunos organismos, como INCIBE, que lo tratan, pero es que la información de esos organismos no está llegando al usuario final. Y a las pruebas me remito con lo que sucede a diario. Es un lío detrás de otro lío. Sí es cierto que en algunos ámbitos más concretos se ha hecho incidencia, pero ya por la problemática que nos estábamos encontrando. En la protección de los menores sí que es cierto que se ha hecho una mención al *sexting*, a la violencia de género y que no den los niños y niñas las contraseñas del móvil a sus novios porque eso les puede poner en peligro, pero poco a poco. Falta mucho camino por recorrer en lo que respeta en cuanto a la educación digital de los menores y a la de los mayores, que es peor.

¿Habría que realizar campañas en las redes sociales en las que están los más jóvenes para poder lograr ese alcance que no existe actualmente?

Sí, aunque la experiencia que tengo es que los jóvenes rechazan las campañas hechas por las instituciones. A mí se me ocurre que tendrían sentido si en las mismas, quienes participen, sea alguien al que ellos admiren. De ahí que sea tan importante que salga gente como Ibai Llanos, que arrastra a niños y menos niños, que diga que hay que estudiar.

Porque si no, hay gente joven que se quiere dedicar a hacer vídeos en directo a través de Twitch y se dejan los estudios. Menos mal que hay alguien con dos dedos de frente, que encima le va bien, y que diga que no, que lo suyo es algo anecdótico y que lo que deben hacer es estudiar. Ganaros la vida en lo que sea, y si paralelamente quieren hacer "directos" pues bien, pero que no lo vean como una buena opción porque lo más probable es que os estrelléis. Por un Ibai Llanos, hay un millón de *streamers* que no ganan ni un céntimo. Este es el tema.

Si sale una campaña del Ministerio de Consumo en TikTok pues está bien, pero lo seguimos cuatro y encima todos somos periodistas. Me gustaría saber de esa audiencia de ese perfil cuánta gente es menor de 16 años, porque dudo mucho que los hijos de esas edades sigan a ese ministerio, que quizá ni saben que existe. Y si lo saben, es que no les importa nada. La gente menor, hasta que no llega al ámbito de la universidad, ignora a las instituciones, están muy alejadas de la ciudadanía, como mucho están cerca en el ámbito local porque les queda más cercano.

¿Qué papel pueden tener las instituciones en reducir esta desinformación?

Hay una pata que no se aborda y sí es importante por parte de las instituciones. Creo que deberían centrarse en dar información y menos contenido de tipo político. A mí me interesa lo que hace la institución como ciudadana, pero no tanto si la persona responsable de esa institución entra, sale o va y viene. Eso no me aporta nada. Me importa en qué se traduce su gestión en el día a día y a veces se confunde el cargo con la institución, y ese es un problema.

La información del cargo la tendría que sacar en su perfil personal y la de la institución debería ofrecer buena información institucional. Esto lo hacen bastante bien tanto en Inglaterra como en Canadá. Justin Trudeau, primer ministro de Canadá, tiene sus propias redes sociales personales y bien gestionadas, con buen criterio. Transmite una imagen coherente desde todos los puntos de vista. Y luego hay unos contenidos que son del Gobierno de Canadá que son informaciones para la población en cuanto a ayudas, puestos de trabajo que ofrecen... Eso es al final lo que esperamos. Y en Inglaterra pasa algo similar.

Aquí en España, desde el Gobierno hacia abajo, está todo mezclado y es un auténtico

“AQUÍ EN ESPAÑA, DESDE EL GOBIERNO HACIA ABAJO, ESTÁ TODO MEZCLADO Y ES UN AUTÉNTICO DESASTRE, POR ESO CREO QUE TIENEN TAN POCO ÉXITO LAS CUENTAS EN GENERAL TANTO DE LOS POLÍTICOS COMO LAS INSTITUCIONALES”

desastre, por eso creo que tienen tan poco éxito las cuentas en general tanto de los políticos como las institucionales. A veces vemos cuentas de políticos que tienen muchos seguidores, pero son falsas y están hinchadas, porque han sido los políticos los primeros en hacer marketing mercenario, es decir, compra de usuarios falsos. Como autora prefiero tener menos seguidores, pero a los que les interese lo que yo diga, que tener muchos más y que no me llegue a nadie. Veo más la calidad que cantidad; en cambio los políticos se

mueven por cantidades. Hay que explicarle muy bien a la gente que esas cantidades de seguidores puede que sean falsas porque los han comprado y lo mismo con las campañas que orquestan.

En este sentido, las instituciones españolas deberían legislar de alguna forma acerca de la desinformación en el siguiente sentido: en la vida habría podido publicar un reportaje si no contrastaba la información en mi etapa como periodista porque si pongo algo falso me podía demandar. ¿Por qué si los periodistas estamos sujetos a una serie de cláusulas dentro del campo del derecho y me parecen lícitas, por qué eso no existe en el ámbito de Internet? ¿Por qué se permiten empresas de marketing mercenario hacer campañas en las redes sociales para enredar, particularmente en Twitter, desinformando y directamente mintiendo sobre todo tipo de contenidos?

Eso debería ser un delito. Porque sobre esa información hay víctimas, es una competencia desleal contra los otros, sea quien sea. A alguien le estás haciendo daño de una manera ilegítima. En los medios de comunicación no lo puedes publicar. En las redes eso lo lanzas y lo amplificas; eso debería ser un delito como lo es fuera de las redes sociales.

Por otra parte, estas campañas denominadas de *astroturfing* hacen daño a la propia población que está siendo usada, manipulada vilmente. Ante comentarios que intentan manipular a la opinión pública no hay que entrar, directamente bloquear porque eso es lo que más daño hace a los que hacen ese trabajo, que pretenden silenciar las voces discrepantes y eso ya me parece muy grave desde el punto de vista de la pluralidad de la información y de derecho a la libertad de expresión.

¿Qué papel pueden tener los medios de comunicación para no caer en la desinformación? ¿Hacen falta más procesos de verificación?

Para empezar, no necesariamente tener a las redes sociales como fuente de información, porque una de las cosas que hacen las campañas de desinformación es: primero, compran a los periodistas, que me parece muy grave. Los propios periodistas deberíamos denunciar a aquellos que cobran por participar en campañas de desprestigio, desenmascararlos porque están ensuciando al conjunto de la profesión; a la gente que no cobra nada, hay que tener mucho cuidado cuando de repente tiene un apoyo inusual a algo que haya dicho. Porque las campañas de desinformación se basan en apoyar a periodistas que ya dicen algo que apoya la causa. Y también pediría a los periodistas que contrasten la información. Solo con eso ya me valdría. ¿Sabes los casos que no se contrastan? Directamente retuitean, incluso informaciones que son de broma aparecen en un telediario, eso da mala imagen de los medios de comunicación en su conjunto y de los propios periodistas en particular. Y me duele mucho. Porque soy del bando de aquellos que somos éticos, responsables y conozco mucha gente así. Debemos ganar por hacerlo bien.

Ángel Castaños

«El problema es la cantidad de información que debemos asumir en las 24 horas de un día. El cerebro tiene unas capacidades finitas y el periodista debe saber la responsabilidad pública que tiene»

Profesor en el Departamento de Comunicación e Información Periodística en la Universidad Cardenal Herrera de Valencia, con una dilatada experiencia investigadora en medios de comunicación digital, es coautor del libro "La comunicación en situaciones de riesgo y crisis", ha sido nombrado "Embajador digital" en el centro universitario al ser un experto en Comunicación y Nuevas Tecnologías.

Entrevista realizada por Pau Fuster

¿Qué papel puede tener la universidad en la alfabetización mediática?

Ayudar a conocer la herramienta que medie entre el público y el emisor, que era el esquema básico que nos enseñaban en Comunicación. Para el estudiante es una obligación conocer esas herramientas y eso requieren, exigen y hacen esa alfabetización digital. Un 10 sobre 10. Por supuesto que la universidad obliga, ayuda y empuja a los alumnos a esa alfabetización digital.

Siempre se ha considerado a los adolescentes y pre-adolescentes como las personas con mayor riesgo, ¿llegan preparados para tener un pensamiento crítico o debería trabajarse más previamente?

Fíjate, discuto y reflexiono sobre ello. A veces decimos que los alumnos llegan ya sabidos de las tecnologías, y yo que en mi área siempre he utilizado las tecnologías de la información hace unos años pensaba... ¿De aquí 10 años qué voy a enseñar yo a la gente? Y debo decir que no todo es digitalización entre los alumnos, falta una conciencia sobre el uso y las consecuencias del uso de las tecnologías, nadie nace entrenado y a las aulas no todo el

mundo llega entrenado. Todavía hay alumnos que te dicen: "Yo es que con los ordenadores no me llevo bien". Estamos en un punto en el que en la enseñanza preuniversitaria y quizás en el aprendizaje en el domicilio, el trabajo de los padres a la hora de formar digitalmente a sus hijos, no hay un control muy grande. Lógicamente están obligados porque a los niños en los colegios, en las guarderías... se les cae una tableta, en cualquier sitio en la vida doméstica, le enchufas el teléfono para que se calme. Tienen la herramienta, pero que sepan manejarla ya es otra historia.

¿Qué proyectos está llevando la universidad Cardenal Herrera con estos objetivos?

Todas las etapas de la historia nos han llevado a que la necesidad nos hace maestros y ciertamente la pandemia COVID-19 obligó a la universidad a acelerar un proceso en el que ya estaba. Desde antes que irrumpiera la pandemia, la universidad Cardenal Herrera ya había iniciado unos trabajos con un grupo de personas que recibimos el nombre de 'embajadores de transformación digital' que teníamos la misión de ayudar a los compañeros docentes y también a manejarnos con las tecnologías.

La llegada de la pandemia y especialmente el confinamiento iniciado el mes de marzo de 2020 hizo que las cosas se aceleraran, pero el mismo 13 de marzo cuando salió el presidente del Gobierno, Pedro Sánchez, a anunciar que el lunes todos nos quedáramos en casa, ese lunes ya estábamos dando clase online para que todo pudiera ocurrir. Ese proceso que nos ayudó a seguir, dentro de la dificultad, impartiendo clase y desarrollando nuestra tarea, es algo que se extiende a los alumnos.

Acabado el confinamiento y el periodo de enseñanza que hemos llamado de "doble presencialidad", aquellos alumnos que tenían COVID y no podían venir seguían las clases a través de unas pantallas en todas las aulas. Y así se ha dado en la Universitat Abat Oliba en Barcelona y en la Universidad San Pablo en Madrid. Incluso este año, como hemos tenido un protocolo bastante estricto, todavía hemos dado alguna clase donde algún alumno ha estado en casa. Y lógicamente ese trabajo de los embajadores de transformación digital sigue. Hay varias comisiones de trabajo, hay profesores nuevos que se incorporan y tienen que aprender las herramientas, pero también una parte se dedica al trabajo de los embajadores digitales alumnos, a concienciarles de ese reto y mostrarles herramientas de trabajo.

¿Qué herramientas ponen a disposición de los alumnos para evitar caer en la desinformación y que difundan o amplifiquen noticias falsas?

A nivel personal es algo que a todos nos gustaría como docentes que el alumno pudiera aplicar, pero no podemos controlar, es imposible. Pero yendo a la especificidad de nuestra materia, el Periodismo, es algo que se aborda en distintas materias y asignaturas, tanto desde el punto de vista técnico como del teórico en asignaturas como Opinión Pública, pero se intenta explicar a los alumnos como periodistas que deben extenderlo al resto de sus horas diarias, porque el periodista lo es las 24 horas del día, que lógicamente no es la manera de operar... la verificación de datos, evitar difundir ese tipo de noticias, el saber buscar fuentes en asignaturas como Documentación para buscar el dato correcto y que no sea una correa de transmisión de noticias falsas.

¿Cómo influye la inmediatez en este problema general en la sociedad?

Ahí hay un problema gravísimo, de siempre los periodistas hemos querido ser los primeros en

“DE SIEMPRE LOS PERIODISTAS HEMOS QUERIDO SER LOS PRIMEROS EN DAR LA NOTICIA, PORQUE SI NO LA DAS, ESPECIALMENTE HOY CON LA INMEDIATEZ QUE TIENE LA DIFUSIÓN DE NOTICIAS, LA VA A DAR LA COMPETENCIA. Y EN ESE SENTIDO ES LA PISTOLA QUE TENEMOS EN LA SIEN, O LO ESCUPO O SE ME QUEMA EN LAS MANOS O SE ME PUDRE EN EL TECLADO”

dar la noticia, porque si no la das, especialmente hoy con la inmediatez que tiene la difusión de noticias, la va a dar la competencia. Y en ese sentido, aunque las exclusivas son muchas veces filtraciones (pero que también es un buen trabajo periodístico, porque no tendrás filtraciones si no tienes buenas fuentes, y no tienes buenas fuentes si no tienes una buena agenda y tienes una buena agenda si a lo largo de tu carrera profesional te la has cultivado sabiendo publicar y tratando a las fuentes), es la pistola que tenemos en la sien, o lo escupo o se me quema en las manos o se me pudre en el teclado.

Afortunadamente, también existe algo de lo que en la carrera se habla como 'Slow

Journalism', el periodismo sosegado, lento, reflexivo, lo que toda la vida hemos hablado como periodismo de investigación, y ciertamente para todo esto se necesitan recursos. Si no tengo a un redactor publicando siete piezas diarias no estoy teniendo más visitas, la cuestión es saber valorar y saber compensar esa escasez de visitas por la inmediatez con el prestigio de un número de visitas cuando publico una pieza que ha sido elaborada, trabajada, pensada,

documentada y reflexionada al cien por cien de las capacidades que puede tener el profesional.

Como experto en nuevas tecnologías, ¿son necesarios más mecanismos de verificación, tanto para el periodista como para el usuario?

El problema es la cantidad de información que debemos asumir en las 24 horas de un día. El cerebro, aunque entrenado por los años, también tiene unas capacidades que son finitas y no puede procesar todo ni el emisor ni el receptor. Quizá el emisor tiene unas obligaciones más grandes, porque el periodista supuestamente se ha formado y se debe saber con esa responsabilidad pública que tenemos a la hora de informar, porque nuestros actos de comunicación tienen responsabilidades.

En la obra de Alberto Cairo, 'Cómo mienten los gráficos', cuenta cómo un personaje en EE.

“EL PROBLEMA ES LA CANTIDAD DE INFORMACIÓN QUE DEBEMOS ASUMIR EN LAS 24 HORAS DE UN DÍA. EL CEREBRO, AUNQUE ENTRENADO POR LOS AÑOS, TAMBIÉN TIENE UNAS CAPACIDADES QUE SON FINITAS Y NO PUEDE PROCESAR TODO NI EL EMISOR NI EL RECEPTOR”

UU. llevó a cabo un tiroteo después de leer unas estadísticas que eran falsas. Era un tema de racismo. Es decir, la publicación de nuestras informaciones tiene unas consecuencias terribles. La cuestión es poder moderar el flujo de la información que debemos difundir, por lo menos los profesionales.

Luego, en el ámbito personal, no te negaré que algún familiar o amigo te hace llegar algún mensaje y, con todo el cariño, es para decirles que lo que están haciendo es una burrada para moderar el tono de algunos mensajes. Porque te das cuenta de las

consecuencias que puede tener si seguimos mandando esta "mierda" por WhatsApp o la red que sea. Pero es complicado. No lo voy a comparar con el tema de las armas ni vamos a eliminar las tecnologías porque nos ayudan mucho, pero hay que hacer un uso consciente de ellas.

¿Hace falta más formación en los adolescentes para el buen uso?

Si se van a manejar con la herramienta es necesaria la formación. El problema es que vamos a debatir sobre la cantidad de conocimientos que debemos adquirir, sea en nuestra edad más temprana como en unos estudios universitarios y eso también es un problema para los formadores a todos los niveles. ¿Cómo conformo ese currículum? ¿Cuánto tengo que dar de esto para no dejar de dar lo otro? Y compensar siempre ha sido muy difícil. Ciertamente, por la exponencialidad en el crecimiento, la exigencia de conocimientos para desenvolvernos como seres humanos en esta sociedad, cada vez se hace más difícil, y poder concentrarlo...

Es como el tema de la formación en seguridad vial; se aprueban leyes para que los jóvenes de 16 años ya puedan conducir vehículos eléctricos para crear también una cultura del motor eléctrico, ya que en Europa, a partir de 2035, prohibirán la venta de vehículos de motores de explosión, pero eso obliga a que ya en los colegios e institutos las clases de seguridad vial estén reforzadas. Meter esas horas significa extraerlas de otros conocimientos. Es complejo ciertamente.

¿Cómo ve la alfabetización mediática en España?

No puedo dar datos, pero por el uso de la tecnología está ampliamente extendido. Todos nuestros trabajos de hace 10/15 años, como fue el caso de mi tesis doctoral que fue de las primeras que hablaban de los diseños de los periódicos en Internet, empezaban en la introducción con la justificación de la penetración de Internet en los hogares. Hoy en día justificar la importancia de Internet no se hace, estamos todos en el ajo de Internet.

También es algo que se ve en la aparición de campañas de algunos grupos muy sensibles al uso de la tecnología como son los mayores y ciertos grupos mediáticos como TV3, o a través del trabajo que hace Mario Tascón, o de Levanta la Cabeza, y el médico Carlos San Juan ya jubilado de Valencia con la campaña 'Soy mayor, no idiota'. La preocupación existe y en el plano personal, algunos familiares de 70 años, ves que con sus dificultades, pero que se manejan con una velocidad increíble y todo el día preguntando cómo hago esto o cómo hago aquello.

¿Deberían intervenir las instituciones públicas o no les interesa ese pensamiento crítico de la gente y sí las personas dóciles fácilmente manejables por los políticos?

Sí, ayudas a la formación y programas de concienciación se deben hacer a través de instituciones públicas, fundaciones, todo lo que venga a ayudar en la complejidad de este mundo a desenvolverse a los individuos de mejor manera debe ser bienvenido.

Toda ayudará a que el usuario pueda detectar esas *fake news* y si se le adiestra será lo que en la universidad explicamos: el *gatekeeper* será la persona que no lo difunda porque no sé si realmente esa persona ha hecho esto o aquello.

¿Por qué hay tantas diferencias entre determinados países, como los nórdicos, y el nuestro en esta educación y concienciación?

No es un fenómeno exclusivo del ámbito de la tecnología, se extiende a otros, como por ejemplo, en la automoción. Podíamos ver el número de vehículos eléctricos que hay en Noruega, por ejemplo, por cierto, un productor de petróleo. Esto lo asocio al nivel de riqueza, los países más ricos disponen de más recursos para tener un dinero que destinar a la formación, que no es flor de un día, se va construyendo poco a poco para tener una sociedad más educada en todos los ámbitos, incluido el que estamos hablando como el tecnológico y las consecuencias del manejo de los mensajes con las herramientas que hoy tenemos todos.

¿En qué proyecto están trabajando en la Universidad Cardenal Herrera en la actualidad?

Un proyecto sobre el que se puede hablar mucho es el de sumergirnos en el Metaverso. Digamos que es crear mundos virtuales y quizás, por mi formación periodística, acercarme más a la realidad que a la reconstrucción me es más natural.

Anexo 2

ENCUESTA AL PROFESORADO DE PRIMARIA Y SECUNDARIA

La puesta en marcha de procesos de alfabetización mediática en los centros escolares, especialmente en primaria y secundaria, sin olvidar la necesaria intergeneracionalidad que debe implicar, como indicábamos antes, es algo sobre lo que existe cierto consenso. Desde el entorno escolar se puede trabajar mucho en dotar a los estudiantes de esas competencias que les permitan analizar críticamente la información (o desinformación) que reciben, y actuar en consecuencia.

Pero ¿qué opina el profesorado? Para conocer algo más las opiniones del profesorado se elaboró una encuesta de 20 preguntas en las que los encuestados debían elegir entre diferentes opciones, o valorar varios elementos, o situarlos en orden de prioridades. La encuesta se realizó a 100 profesores.

Al final de la encuesta había una última pregunta para que cualquiera que lo deseara pudiera agregar comentarios sobre cualquier asunto vinculado a la alfabetización mediática en los centros de primaria o secundaria, aunque apenas ha tenido respuestas y la mayor parte de ellas se centraban en la necesidad de que se les dote de los recursos necesarios.

A los que contestaron la encuesta se les preguntó, entre otras cuestiones, ¿cuánto ha avanzado España en alfabetización mediática en los últimos cinco años? ¿Cuánto se ha invertido en su centro escolar en recursos e infraestructura necesarios para impartir alfabetización mediática? ¿Cuánto se ha invertido en su centro escolar en formar al profesorado para impartir alfabetización mediática? ¿Cuántas actividades de alfabetización mediática se han realizado en su centro este curso? ¿Sobre qué actores debe recaer más protagonismo en la alfabetización mediática?, etc.

La encuesta se hizo llegar a numerosos centros escolares, contactando directamente con la dirección del centro. Asimismo, se publicó de manera orgánica en redes sociales (Facebook, Twitter y LinkedIn), y se contrató publicidad específicamente en Twitter, segmentando el anuncio en función de perfiles asociados a profesores en su mayor parte, para alcanzar el objetivo de 100 encuestas contestadas.

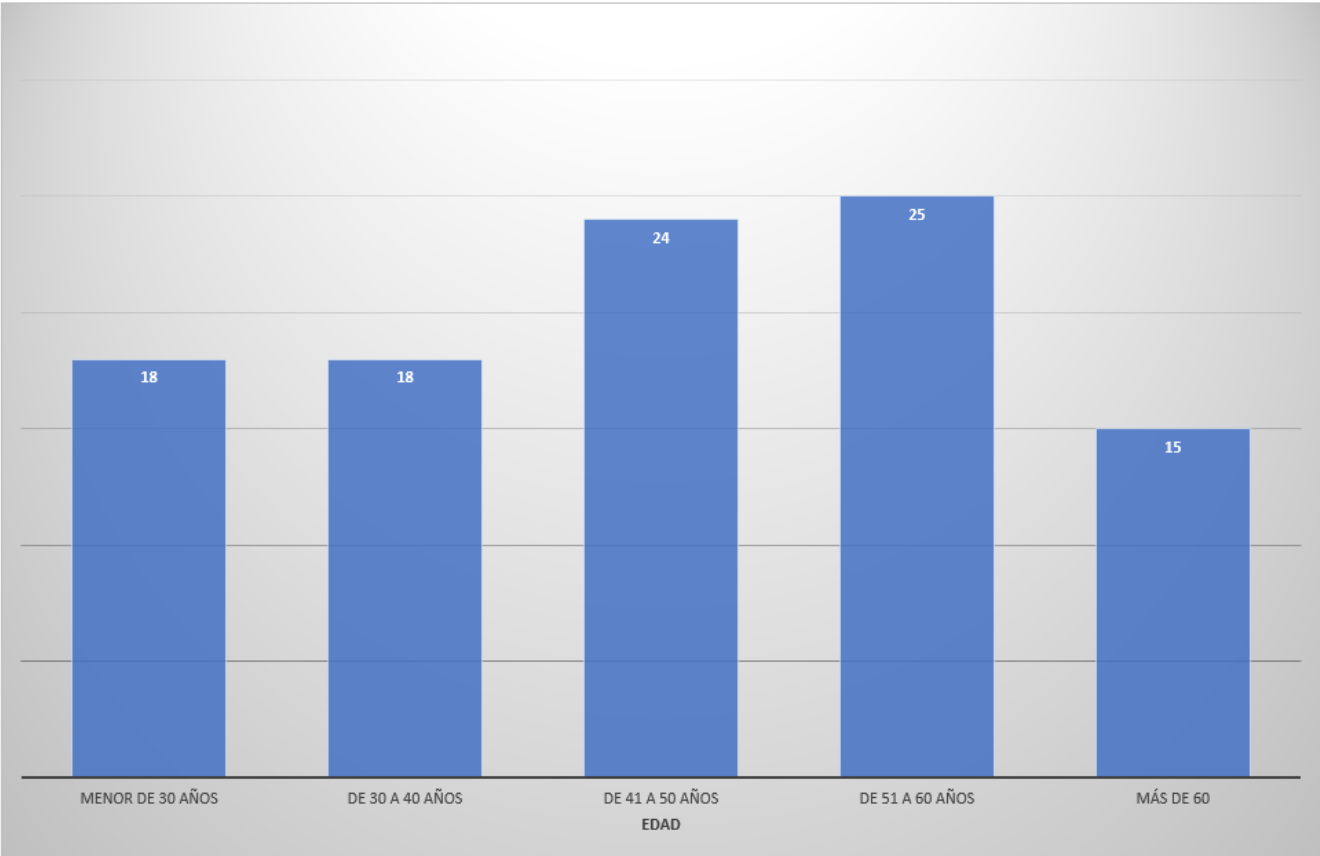
La encuesta tiene una finalidad exploratoria, como punto de partida para conocer de manera aproximada la opinión del profesorado, y sin afán representativo. Dado que las votaciones se han realizado de manera libre, sin que se haya determinado una muestra concreta previa que sea representativa de la población general, los resultados deben analizarse como toma de temperatura sobre algunos temas interesantes, pero no como resultados concluyentes.

En las siguientes páginas se describen los resultados sobre esa muestra de 100 encuestados.

Datos demográficos

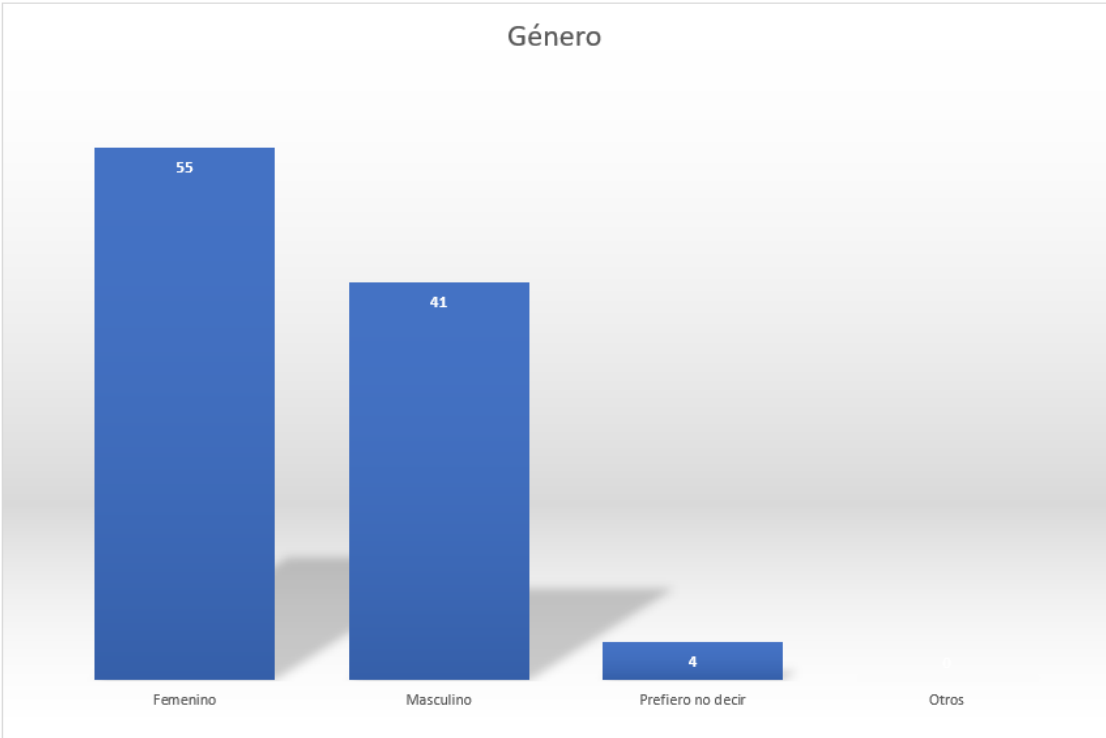
Edad de los participantes

- 18 profesores tenían menos de 30 años
- 18 profesores tenían entre 30 y 40 años
- 24 profesores tenían entre 41 y 50 años
- 25 profesores tenían entre 51 y 60 años
- 15 profesores tenían más de 60 años

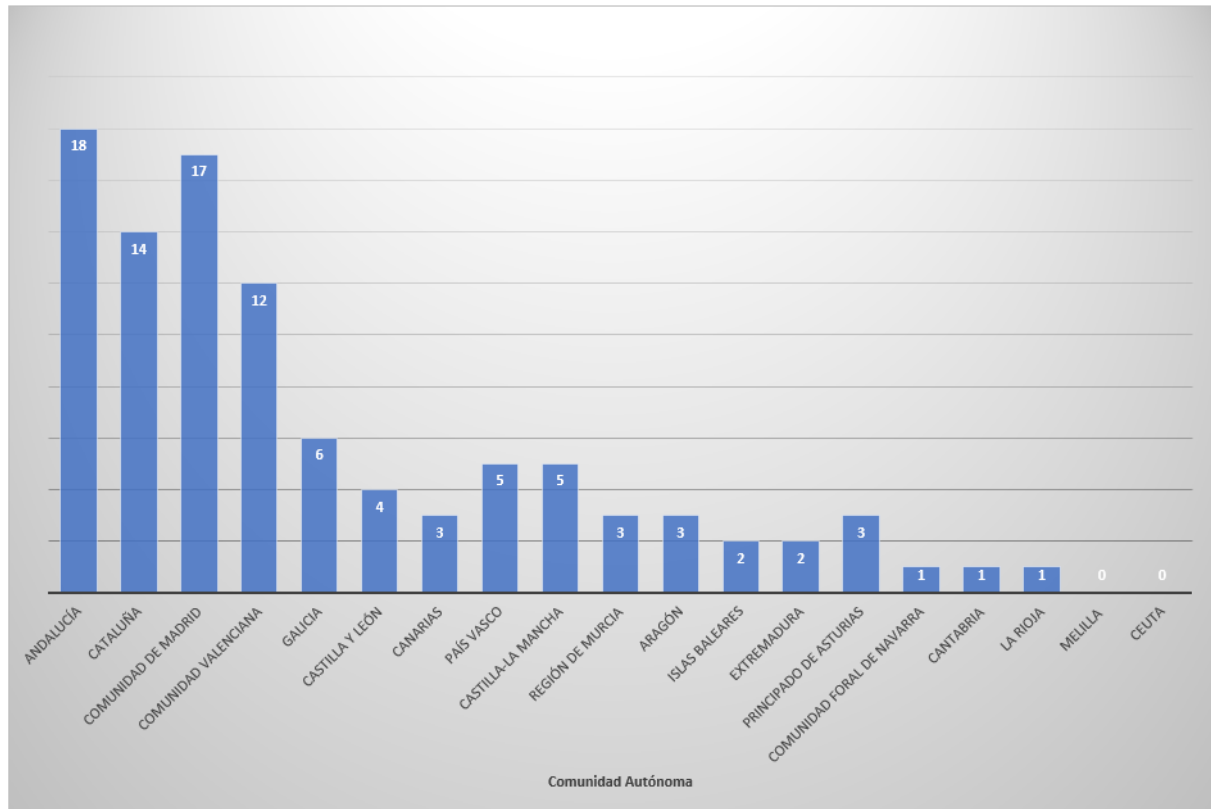


Género

- 55 eran mujeres
- 41 eran hombres
- 4 prefirieron no manifestarse
- 0 otros

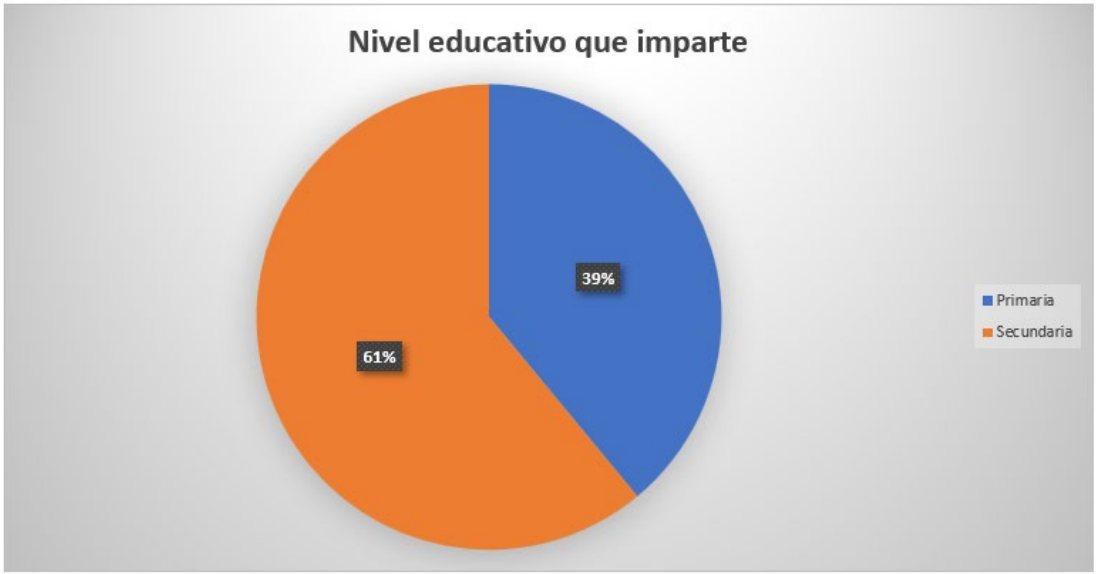


Comunidad Autónoma

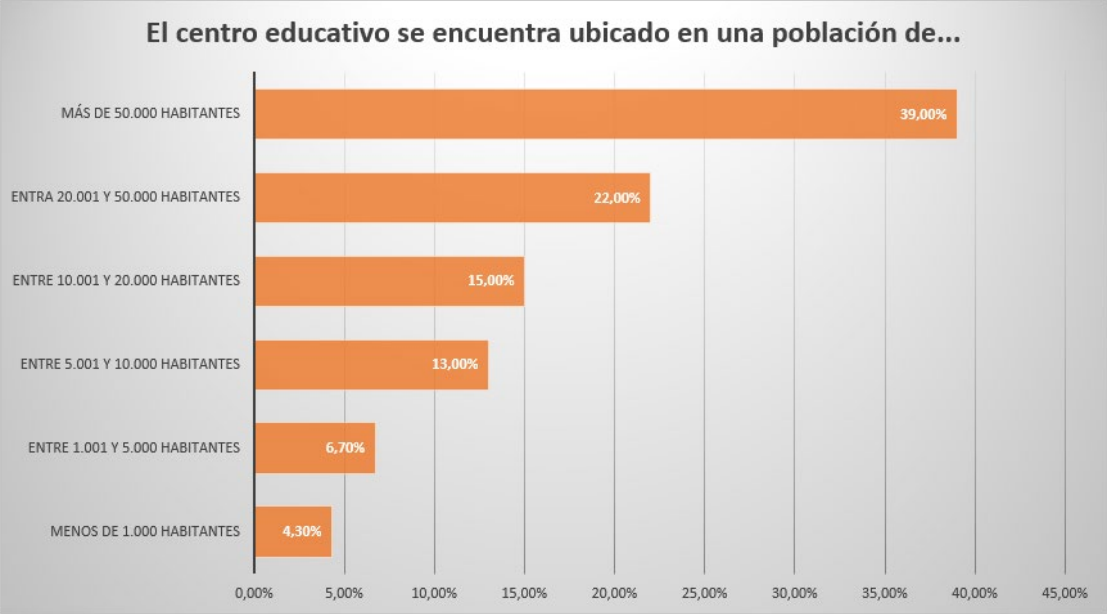


Nivel educativo que imparten los encuestados

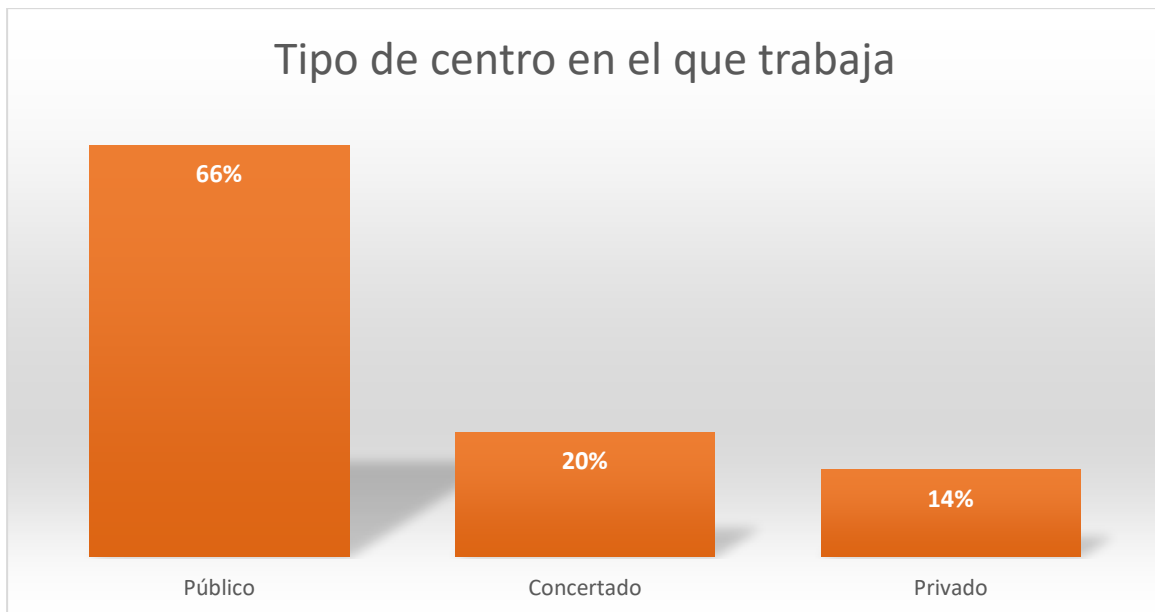
- 61% son profesores de secundaria
- 39% son profesores de primaria



Tamaño de la población



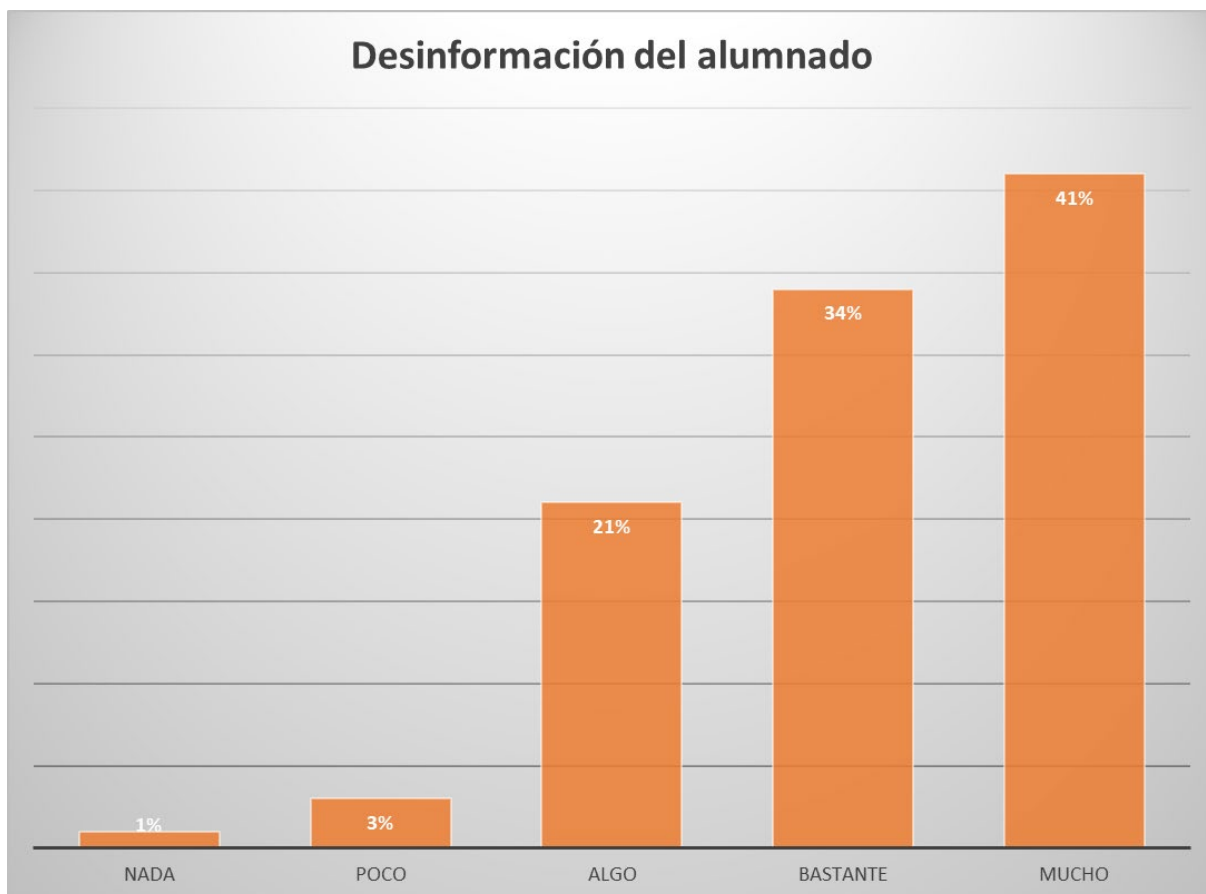
Tipo de centro en el que trabaja



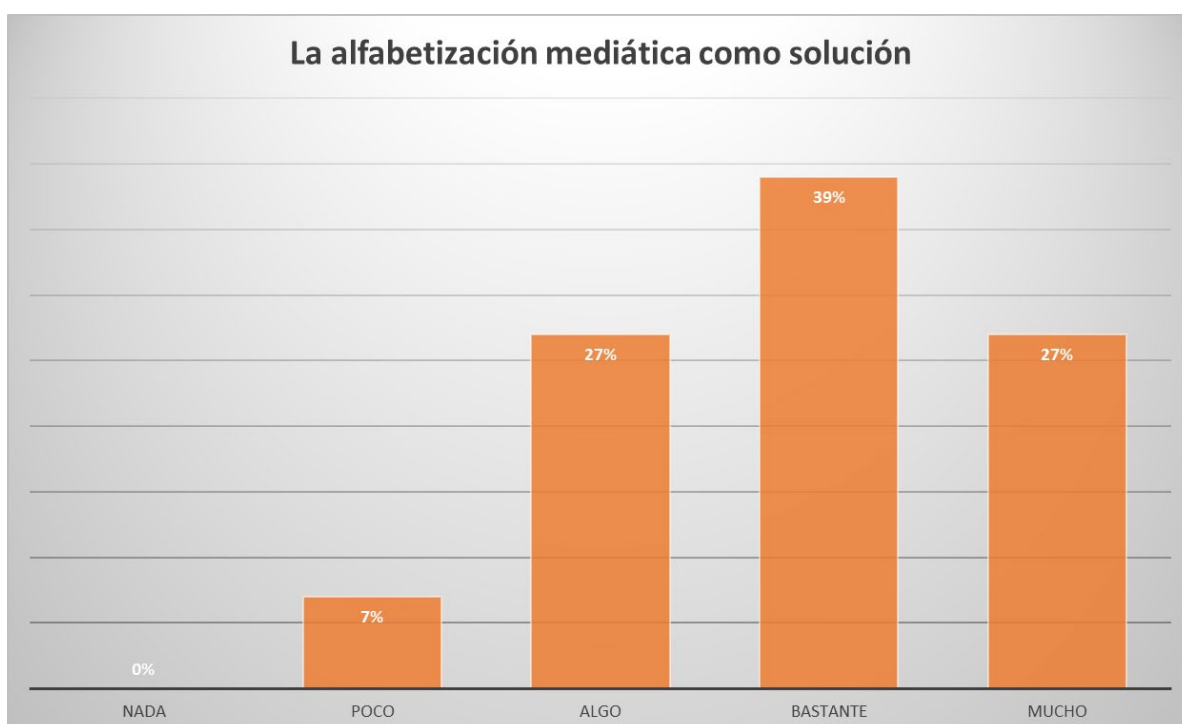
Principales conclusiones

¿En qué grado considera que sus alumnos están afectados por la desinformación?

La respuesta es clara. Un 41% considera que los alumnos a los que dan clases están muy afectados por la desinformación, mientras que un 34% considera que “bastante”. Es decir, un 75% cree que el alumnado está “mucho” o “bastante afectado” por la desinformación, lo que confirma, con las reservas que hay que tener en cuenta debido a la reducida muestra que se está tomando en este primer avance, que se trata de un problema muy relevante ya en educación primaria o secundaria. Sólo un profesor de la muestra de 100 considera que el alumnado no está nada afectado, por un 3% que cree que poco.

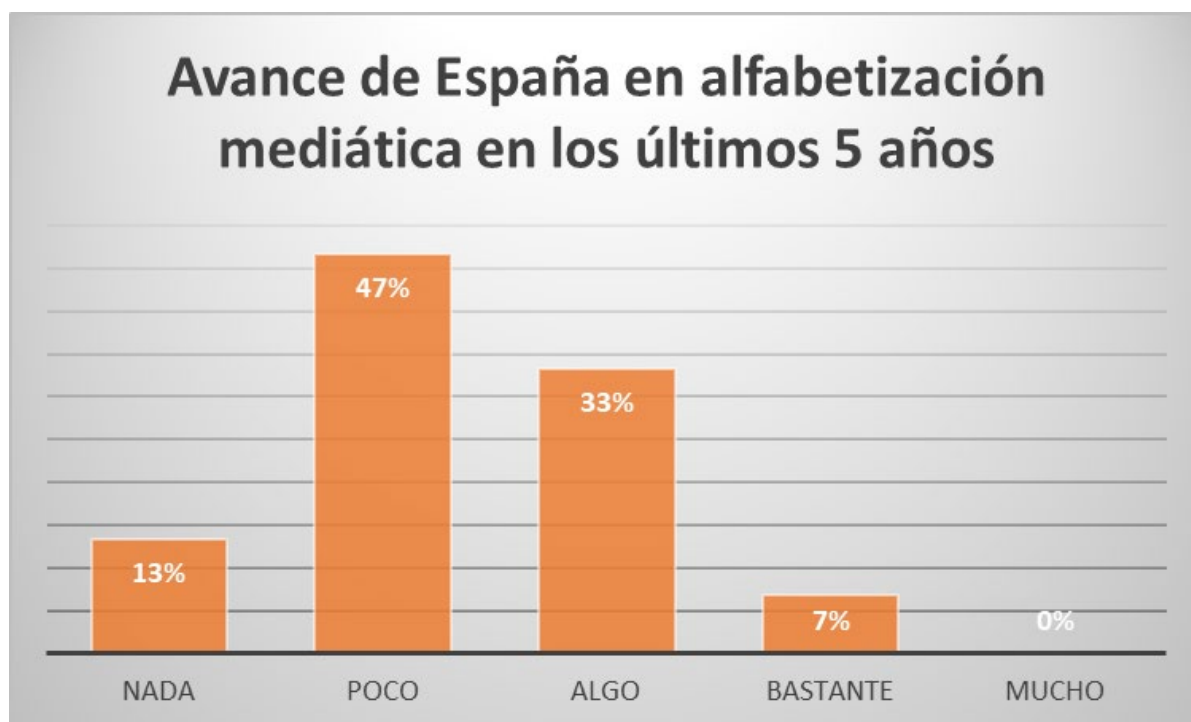


¿Cree que la alfabetización mediática es una solución efectiva contra la desinformación?



En este caso, los votos también se concentran mayoritariamente en el sí.

A su juicio, en general, ¿cuánto ha avanzado España en alfabetización mediática en los últimos cinco años?



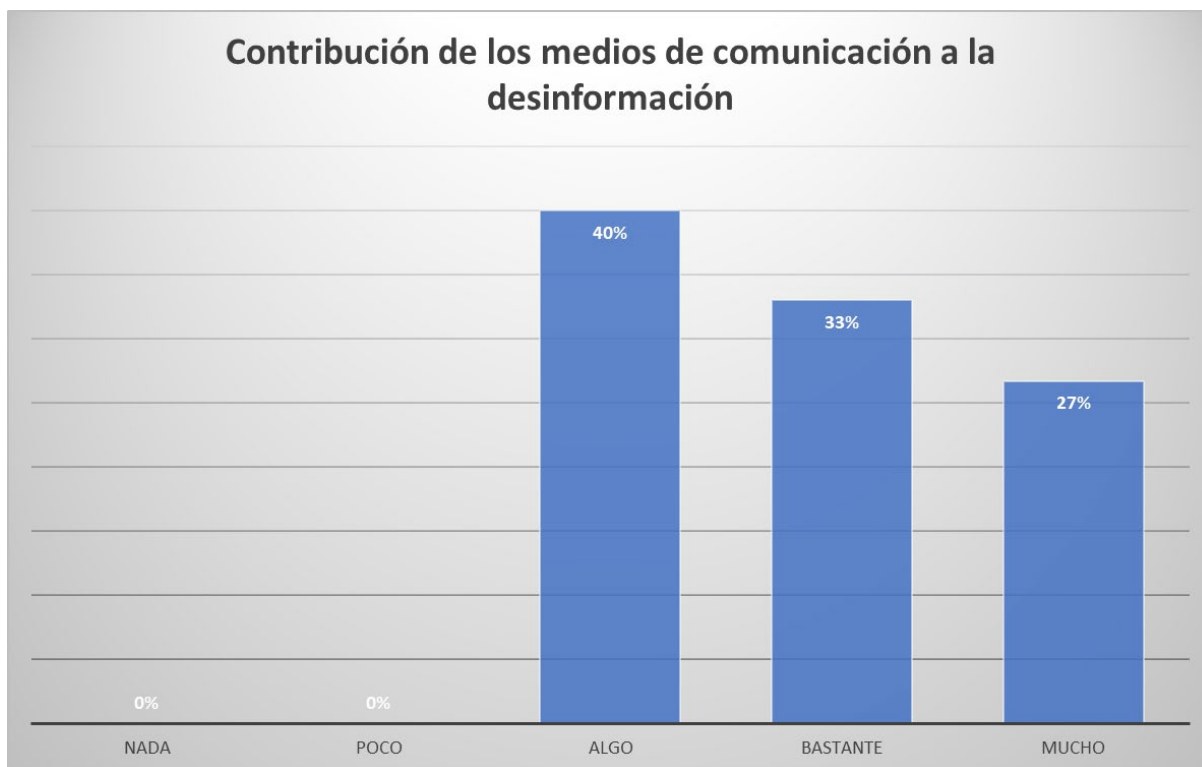
Más diversas son las respuestas a la pregunta de cuánto ha avanzado España en alfabetización mediática en los últimos cinco años. El 60% considera que se ha avanzado poco (47%) o nada (13%), mientras que un 40% cree que se ha avanzado algo (33%) o bastante (7%). La opción “mucho” no ha recibido ni un solo voto de los 100 contabilizados en este primer avance.

¿En qué medida considera que las redes sociales contribuyen a la desinformación?



Las redes sociales son percibidas como un gran foco de desinformación por el profesorado de primaria y secundaria que ha participado en la encuesta. Un 73% de los votantes cree que contribuyen mucho a la desinformación, por un 13% que cree que bastante, y un 14% que cree que contribuyen algo. Las opciones poco o nada quedan ambas en un 0%.

¿En qué medida considera que los medios de comunicación contribuyen a la desinformación?

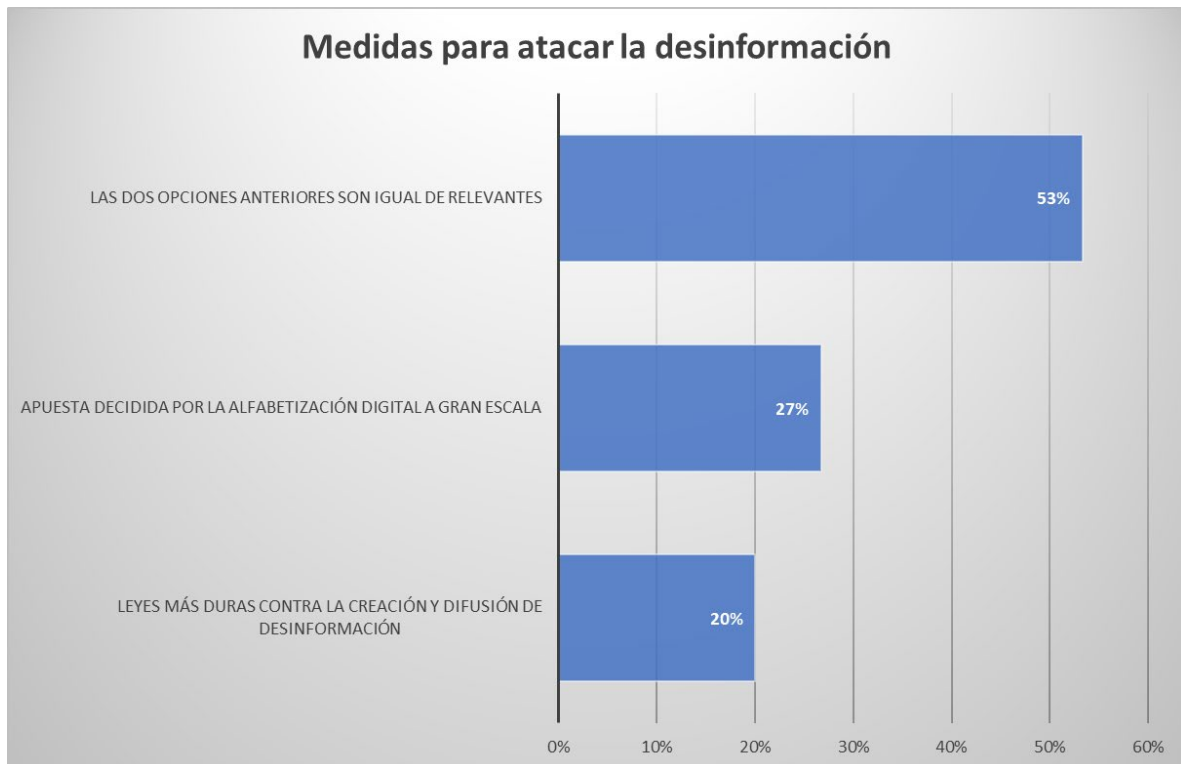


Si las redes sociales son percibidas como un importante foco de contaminación, los medios de comunicación, aunque en menor medida, también tienen culpa, a tenor de las respuestas dadas por el profesorado. Un 27% de los encuestados consideran que contribuyen mucho a la desinformación, mientras que un 33% cree que bastante, y un 40%, algo. Esta opinión se alinea bastante con la pérdida de confianza que la sociedad española viene manifestando en los medios españoles.

El último Digital News Report publicado, correspondiente a 2022⁵⁶, reflejaba que el porcentaje de los que no confían en las noticias en general (39%) supera ya al de aquellos que sí lo hacen habitualmente (32%). A pesar de la leve recuperación de la credibilidad observada el año pasado, la pérdida de confianza ha sido continua desde 2017, año en el que más de la mitad de los encuestados declaraba fiarse de los medios (51%) y sólo un 24% se mostraba escéptico ante las noticias. España se encuentra entre los diez países con menor credibilidad en las noticias.

⁵⁶ Vara-Miguel, A., Amoedo, A., Moreno, E., Negredo, S. y Kaufmann-Argueta, J. (2022). Digital News Report España 2022. Pamplona: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra.
DOI: <https://doi.org/10.15581/019.2022>

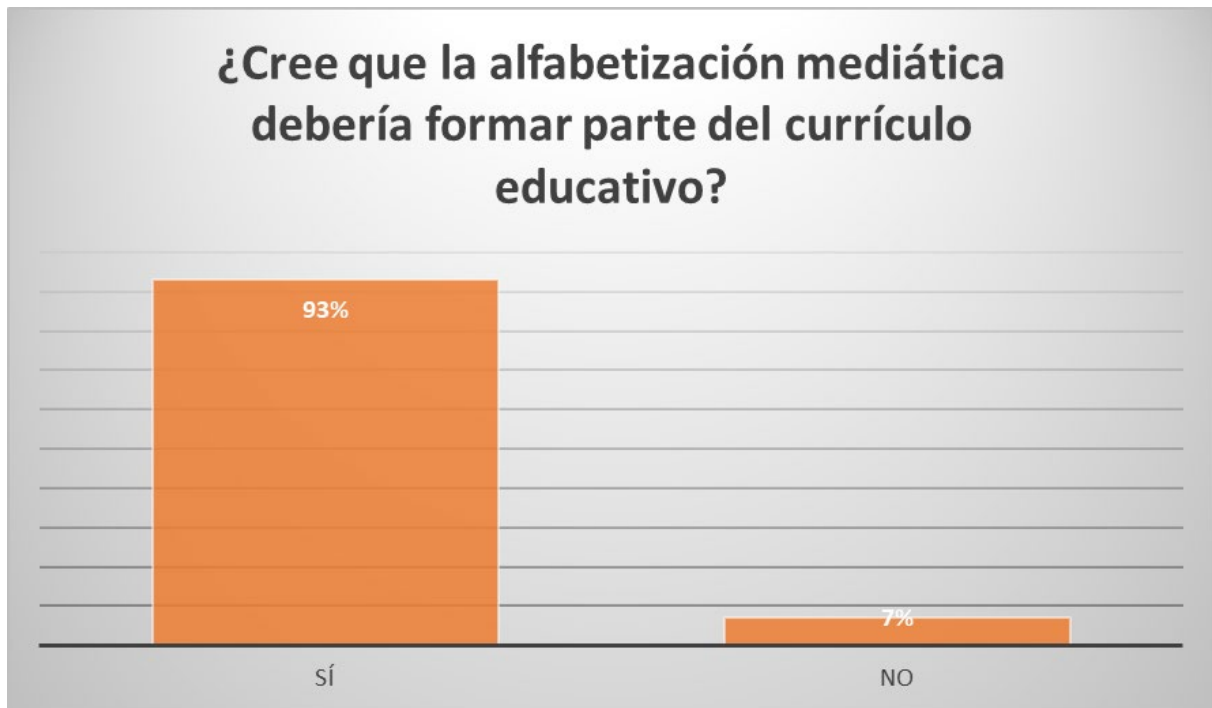
¿Cuál de las siguientes opciones cree que debería priorizarse por parte de los gobiernos para atacar la desinformación?



Una combinación de leyes más duras contra la creación y difusión de desinformación y una apuesta decidida por la alfabetización digital a gran escala serían medidas más efectivas para atacar la desinformación que alguna de ellas por separado.

En concreto, un 20% considera que debería priorizarse por parte de los gobiernos la aprobación de leyes más duras contra la desinformación, mientras que un 27% cree que debe priorizarse la alfabetización digital. Pero la mayor parte de los encuestados, un 53%, cree que las dos opciones son igual de relevantes.

¿Cree que la alfabetización mediática debería formar parte del currículo educativo?



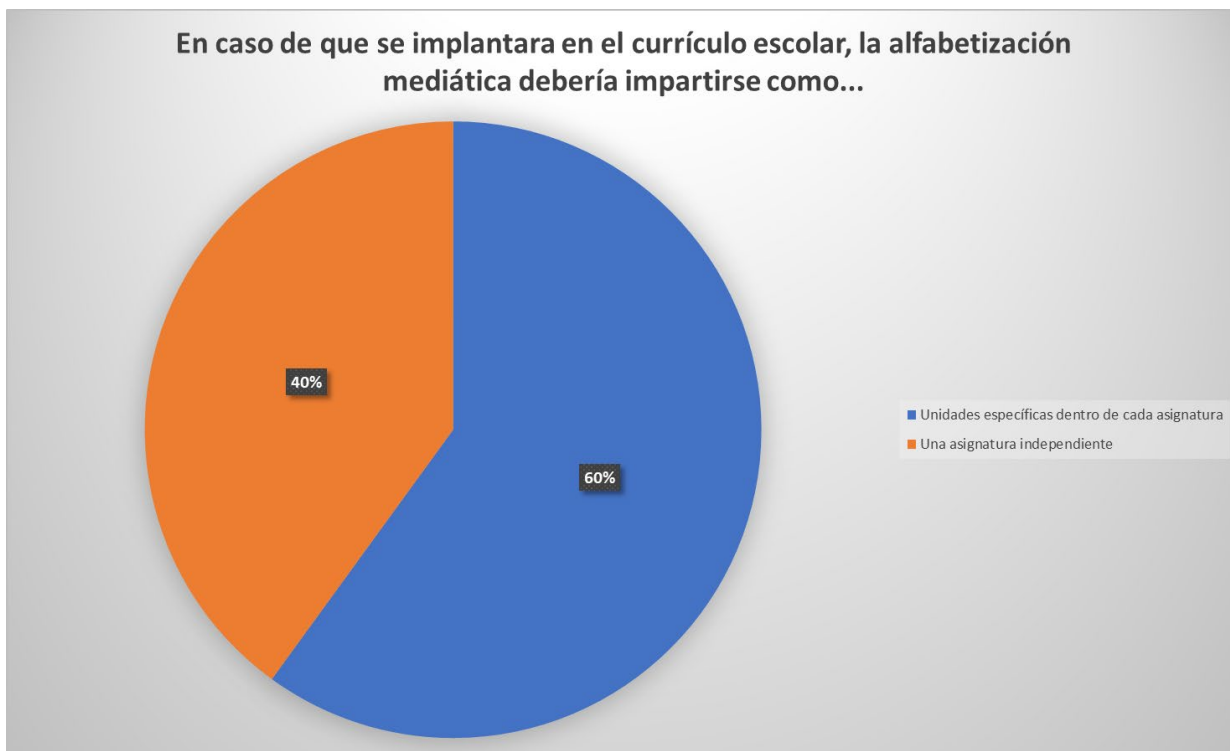
En lo que hay una mayoría muy relevante es en la necesidad de que la alfabetización mediática forme parte del currículo educativo. Un 93% del profesorado que ha votado cree que sí, y el restante 7% se manifiesta contrario.

En caso de que se implantara en el currículo escolar, la alfabetización mediática debería impartirse como...

El profesorado de primaria y secundaria se decanta mayoritariamente por un modelo en el que la alfabetización mediática se concrete en unidades específicas dentro de cada asignatura, en lugar de una asignatura independiente.

En concreto, un 60% apuesta por unidades específicas dentro de cada asignatura, y el restante 40% como una asignatura independiente.

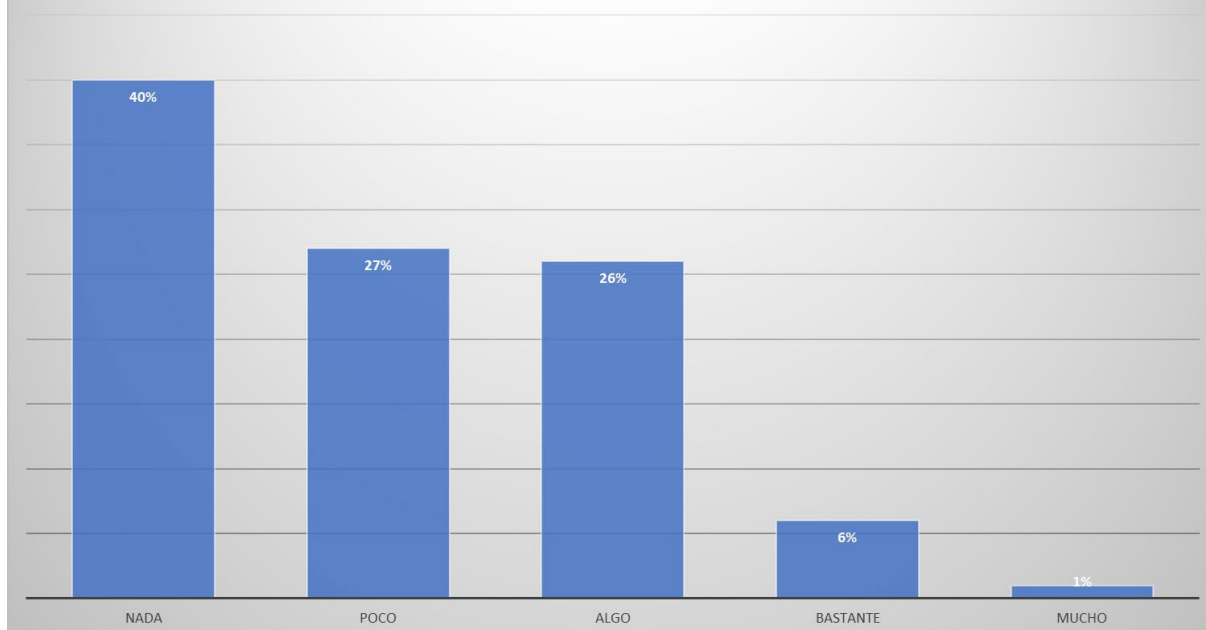
Para futuras consultas debería agregarse una tercera opción, tal como defienden algunos profesores e investigadores, que incluya a ambas: una asignatura autónoma pero también unidades específicas dentro de cada asignatura.



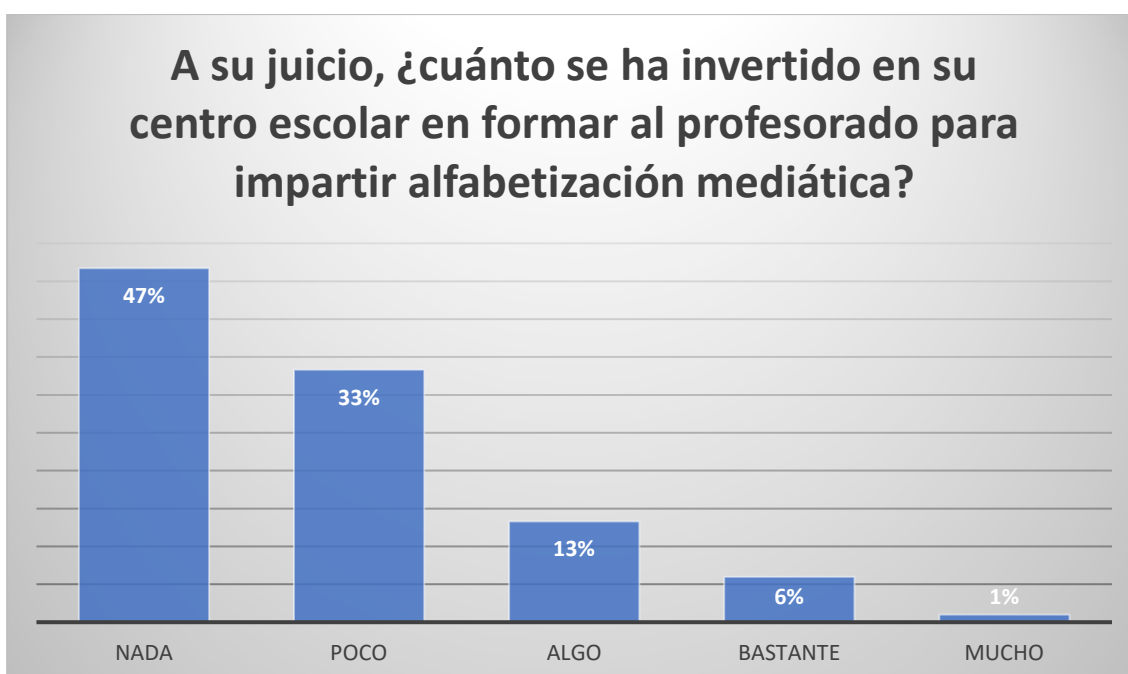
A su juicio, ¿cuánto se ha invertido en su centro escolar en recursos e infraestructura necesarios para impartir alfabetización mediática?

La inversión en centros escolares de primaria y secundaria no es, a tenor de las respuestas dadas por el profesorado, la suficiente. Un 40 de los encuestados considera que no se ha invertido nada, y un 27 % que se ha invertido poco en recursos e infraestructura necesarios para impartir alfabetización mediática, mientras que un 26% cree que se ha invertido algo. El restante 7% se divide entre los que han votado que “bastante”, y un 1% la opción “mucho”.

A su juicio, ¿cuánto se ha invertido en su centro escolar en recursos e infraestructura necesarios para impartir alfabetización mediática?



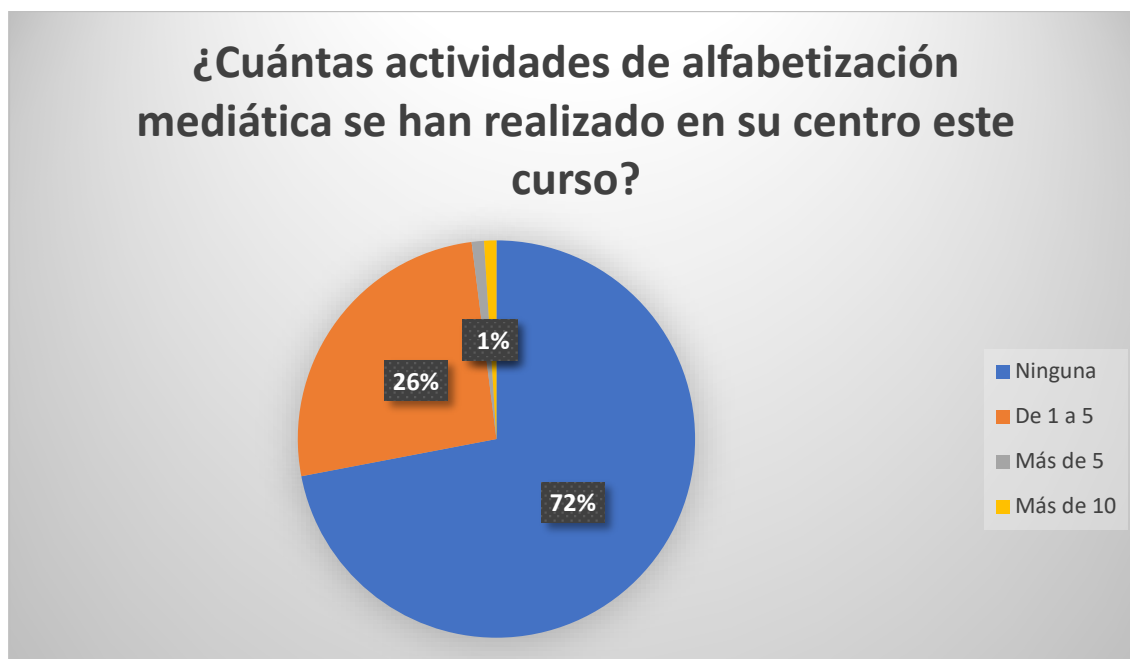
A su juicio, ¿cuánto se ha invertido en su centro escolar en formar al profesorado para impartir alfabetización mediática?



La misma pregunta, pero referida a inversión en formación al profesorado, arroja cifras parecidas o incluso superiores. El profesorado considera en un 47% que no se ha invertido

nada o poco (33%) en su centro escolar en formación para impartir alfabetización mediática. Un 13% ha contestado que algo, un 6% que bastante, y un 1% que mucho.

¿Cuántas actividades de alfabetización mediática se han realizado en su centro este curso?



En general, los colegios de primaria y secundaria no están realizando apenas actividades relacionadas con la alfabetización mediática. Un 72% del profesorado reconoce que durante el presente curso no se ha llevado a cabo ninguna actividad, por un 26% que indica que se han realizado entre una y cinco actividades. Un 1% señala que han realizado más de cinco, y otro 1% que en su colegio han realizado en el curso 2021/2022 más de 10 actividades relacionadas con alfabetización mediática.

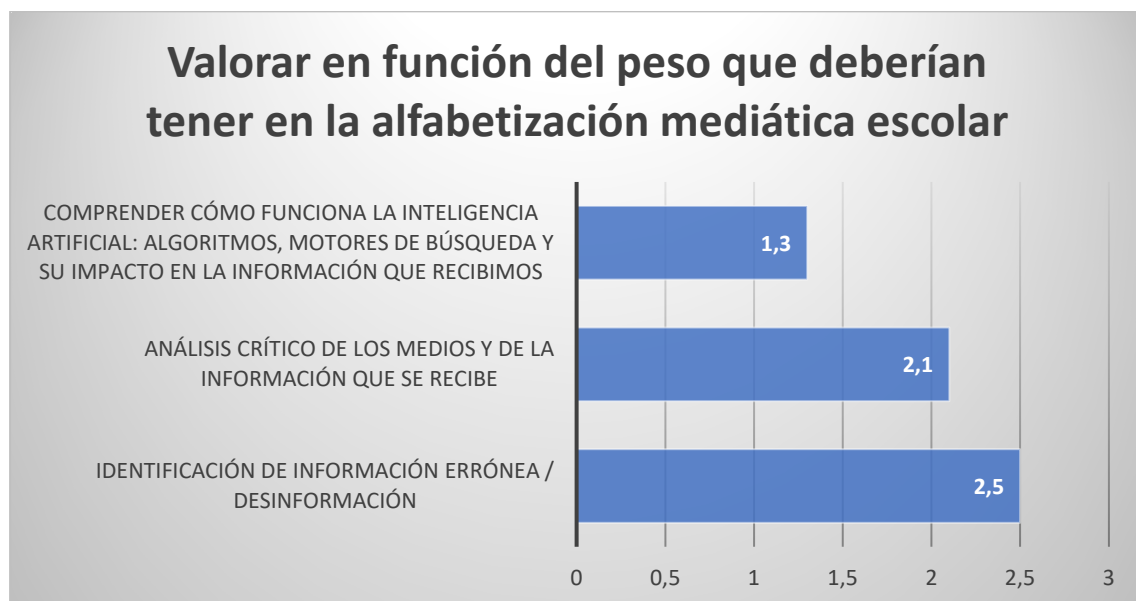
Cambie el orden de los siguientes elementos en función del peso que deberían tener en la alfabetización mediática escolar

En la siguiente pregunta, se les daba a los profesores tres opciones para que las ordenaran en función del peso que deberían tener en la alfabetización mediática escolar:

En opinión del profesorado participante en la encuesta, el orden apropiado teniendo en cuenta la prioridad sería este:

1. Identificación de información errónea / desinformación
2. Análisis crítico de los medios y de la información que se recibe
3. Comprender cómo funciona la inteligencia artificial: algoritmos, motores de búsqueda y su impacto en la información que recibimos

En una escala de uno a tres, la identificación de información errónea / desinformación tendría un peso de 2,5; el análisis crítico de los medios y de la información que se recibe, un 2,1, y comprender cómo funciona la inteligencia artificial: algoritmos, motores de búsqueda y su impacto en la información que recibimos, queda con un peso de 1,3, en la última posición.



Ordene los siguientes actores en función del peso que deberían tener en la alfabetización mediática

En la siguiente pregunta se les daba una lista de los actores que pueden intervenir en la alfabetización mediática, para que la ordenaran en función del peso que deberían tener en la alfabetización mediática. En este caso, en una escala de 1 a 6, las priorizaciones fueron:

RESPUESTA	IMPORTANCIA
Educación primaria y secundaria	4,8
Educación superior	3,5
Gobiernos	4,3
Los periodistas y la industria de los medios de comunicación	3,5
Sociedad civil	2,6
Familias	2,4

Es decir, la educación primaria y secundaria, para los profesores, es el actor que más peso debe tener en la alfabetización mediática, seguida de la educación superior, y la acción de los gobiernos. Cierra la lista la opción de las familias.

¿Cuál debería ser la participación de los periodistas cualificados en la alfabetización mediática en primaria y secundaria?

Finalmente, se preguntaba al profesorado sobre la participación que periodistas cualificados en la alfabetización mediática deben tener en primaria y secundaria.

A juicio del profesorado, los periodistas cualificados para impartir alfabetización mediática deberían implicarse bastante (42% de las respuestas). La segunda opción más votada fue “algo”, con un 24%, seguido de “mucho”, con un 21%. Un 13% cree que su participación debe ser “poca”, y la opción “ninguna”, no recibió ningún voto.

¿Cuál debería ser la participación de los periodistas cualificados en la alfabetización mediática en primaria y secundaria?

