# Treball de Fi de Grau

## **Títol**

# La alfabetización mediática: aliada de la ciudadanía contra la desinformación.

Estudio de caso del municipio de Sabadell.

# **Autoria**

Noelia Fernández Márquez

# **Professorat tutor**

# Santiago Tejedor

## Grau

Comunicació Audiovisual	
Periodisme	Х
Publicitat i Relacions Públiques	

# Tipus de TFG

Projecte	
Recerca	х

## Data

1 de juny de 2022	х
29 de juliol de 2022	

# Facultat de Ciències de la Comunicació

# Full resum del TFG

#### Títol del Treball Fi de Grau:

Català:	L'alfabetizació mediática: aliada de la ciutadania contra la desinformació. Estudi de cas del municipi de Sabadell.			
Castellà:	La alfabetización mediática: aliada de la ciudadanía contra la desinformación. Estudio de caso del municipio de Sabadell.			
Anglès:	Media literacy: alienated from citizenship against disinformation. Case study of the municipality of Sabadell.			
Autoria: Noelia Fernánd		Fernández Márquez		
Professorat tutor:		Santiago Tejedor		
Curs:	2021/22	Grau:	Comunicació Audiovisual Periodisme Publicitat i Relacions Públiques	х

# Paraules clau (mínim 3)

Català: Alfabetització mediática, desinformació, verificadors de fets, educació			
Castellà: Alfabetización mediática, desinformación, verificadores de hechos, educación			
Anglès:	Media Literacy, desinformation, fact checkers, education		

# Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català:	Les xarxes socials s'han col·locat en una posició privilegiada, i amb elles, l'entrada de la
	desinformació està repercutint de manera massiva. A més, després de la situació viscuda
	amb la pandèmia, es va reforçar aquesta creença. Per a frenar aquesta mala informació i
	formar als ciutadans a consumir de manera crítica, l'alfabetització mediàtica es col·loca

# Facultat de Ciències de la Comunicació

com a essencial. D'aquesta manera, el treball té com a objectiu analitzar, a través d'un estudi de cas, com de formats estan els ciutadans per a batallar contra les fake news i com l'alfabetització mediàtica actua com a eina per a construir una societat més segura.

#### Castellà:

Las redes sociales se han colocado en una posición privilegiada, y con ellas, la entrada de la desinformación está repercutiendo de manera masiva. Además, después de la situación vivida con la pandemia, se reforzó esa creencia. Para frenar esa mala información y formar a los ciudadanos a consumir de manera crítica, la alfabetización mediática se coloca como esencial. De esta manera, el trabajo tiene como objetivo analizar, a través de un estudio de caso, cómo de formados están los ciudadanos para batallar contra las *fake news* y cómo la alfabetización mediática actúa como herramienta para construir una sociedad más segura.

#### Anglès:

Social media have been placed in a privileged position, and with them, the entry of disinformation is having a massive impact. Furthermore, after the situation experienced with the pandemic, this belief was strengthened. In order to curb this bad information and train citizens to consume critically, media literacy is placed as essential. In this way, the work aims to analyse, through a case study, how citizens are trained to battle with fake news and how media literacy acts as a tool for building a safer society.

Cerrando una etapa, para abrir una nueva. Agradecida a la vida por lo malo vivido, y las enseñanzas ganadas.

> A mis padres, que me siguen tendiendo la mano, afrontando los obstáculos, siempre juntos.

A mi hermano, ese pequeño hombre, enamorada de él desde el 2002.

> A mi abuela, mi segunda madre desde hace 25 años.

A mi abuelo, siempre presente. Físicamente o espiritualmente, pero siempre a mi lado.

> A mi Luna, quién me transmite paz y tranquilidad. Sin mediar palabra, tan solo mirándome a los ojos.

# Índice

1. Int	roducción	6
1.1	Objetivos	7
2. Ma	arco Teórico	9
2.1	El amplio abanico de la desinformación	9
2.2	Encapsulados en nuestra propia burbuja informativa	12
2.3	Sobreinformación	14
2.4	Verificadores de hechos	16
2.5	Alfabetización mediática	22
3. Me	etodología	26
3.1	Grupos Focales	27
3.2	Guía de preguntas de los grupos focales	29
3.3	División de grupos para los grupos focales	30
3.4	Semi-entrevistas a expertos	32
4. Re	sultados	33
4.1	Resultados focus group	33
4.2	Resultados semi-entrevistas a expertos	39
5. Co	onclusiones	43
6. Bil	bliografía	47
<b>7.</b> An	exos	51
7.1	Entrevista semi-estructurada a María José Recoder Sellarés	51
7.2	Entrevista semi-estructurada a Beatriz Villarejo Carballido	53
7.3	Entrevista semi-escrutcturada a Marta Pellico del Castillo	55
7.4	Entrevista semi-estructurada a Laura Cervi	57
7.5	Entrevista semi-estructurada a Sally Tayie	59

#### 1. Introducción

La desinformación no es un problema que haya surgido en los últimos tiempos, nos ha acompañado desde siempre, desde que el mundo es mundo, pero la nueva era digital en la que vivimos favorece, a grandes zancadas, su propagación. Dentro del universo de Internet, y con la inmediatez que proporcionan las redes sociales, es muy difícil garantizar que lo que se lee o se escucha es real. En muchos casos, el papel de los periodistas ha ido perdiendo credibilidad, y es que, dentro de la red de mentiras, mucha ciudadanía sigue prefiriendo informarse por aplicaciones como Twitter o Facebook. Aplicaciones que de manera continuada no paran de mostrar informaciones sin corroborar. En los últimos años, las llamadas *fake news* no dejan de viralizarse rápidamente, y es que, las redes sociales han ayudado dando la oportunidad de crear contenidos de manera rápida y sencilla, sin un control exhaustivo de lo que se está publicando. Pero la palabra *fake news* no es la adecuada para hablar sobre el amplio abanico donde reposan las mentiras. Por desgracia, nos encontramos con diferentes noticias falsas, con intenciones distintas, y con menor o mayor grado de afectación social.

El modo de consumir la información también ha cambiado, ahora es más habitual pasar horas y horas entre pantallas. Se permite que grandes y pequeñas empresas obtengan datos relevantes sobre los ciudadanos para después ofrecerle contenidos adecuados a ellos. Sin ser conscientes de lo peligroso que es vender la libertad por cada "me gusta" marcado. Esa expropiación de la vida propia va creando pequeñas burbujas individuales, donde cada usuario es clasificado y etiquetado, dividido de todo aquello que supuestamente no le interesa. Esa libertad robada dificulta salir de ese círculo para conocer qué existe más allá de tu propia burbuja.

Ser consciente de todo aquello a lo que se enfrenta el ser humano en este mundo tan digitalizado puede resultar costoso, y es importante que la sociedad tenga unos conocimientos previos. Es aquí donde entra la alfabetización mediática. ¿La población realmente está preparada, y tiene las herramientas necesarias para avanzar en esta nueva era? Esta necesidad de educar desde niños es fundamental, no solamente enseñar a utilizar las nuevas tecnologías, sino proporcionar herramientas y conocimientos para ser autosuficientes. De esta manera, es imprescindible que cada ciudadano sea capaz de ser crítico con lo que recibe, y que ante el consumo constante

de información pueda analizar qué es apropiado y qué no. Una de las herramientas que contamos para analizar los contenidos recibidos son los verificadores de hechos, unas plataformas que cada vez son más utilizadas, pues proporcionan de manera sencilla conceptos y consejos para moverse entre datos con seguridad. A través de ellos, cada día se verifican noticias a nivel mundial, detectando errores y catalogando si cierta información no está contextualizada o si directamente es falsa. Hace dos años, a consecuencia de la pandemia, nuestras rutinas se paralizaron, y el aislamiento y la soledad nos sumergió en una realidad distinta. Todo el mundo quería saber qué sucedía, qué soluciones se iban a tomar y cuándo iba a terminar. Ese descontrol, en tan pocos meses, facilitó de manera magistral la oleada masiva de desinformación, provocando miedos, inseguridades, incluso poniendo en riesgo la salud de las personas que leían cierta información desproporcionada. Y a raíz de esa situación, los verificadores fueron tomando un papel más que necesario, pues ellos eran los primeros en saber cómo actuar. Dentro de su metodología de trabajo, la alfabetización mediática tiene un peso principal, pues uno de sus objetivos no es verificar contenidos, sino enseñar a cada uno de los ciudadanos. Que sean partícipes y actores activos que aprendan a través de actividades, para conseguir que todo el mundo, de manera igualitaria, sepa ser crítico y reciba y envíe información veraz con libertad y seguridad.

#### 1.1 Objetivos

A continuación, abordaremos el objetivo principal y los objetivos específicos de este proyecto.

#### **Objetivo principal:**

 Analizar las posibilidades de la alfabetización mediática en la lucha contra la desinformación.

Una ciudadanía con una educación clave junto a unos valores cívicos crea una sociedad más segura y cada vez más avanzada. Actualmente las tecnologías y las redes sociales son un reto, sobre todo por la cantidad de desinformación que se publica a través de ellas. Como solución a estos problemas encontramos la

alfabetización mediática que se compone de muchas herramientas para formar y combatir, y es importante analizarla para conocer hasta qué punto puede ayudar. En este caso, se llevará esas posibilidades a la muestra escogida para el proyecto, realizada a través de un *focus group* a un grupo de 25 personas de Sabadell.

#### **Objetivos específicos:**

Conocer el nivel de formación alfabetizada que tiene la sociedad.

El grupo elegido para hacer la muestra han sido personas adultas de entre 19 a 79 años que viven en Sabadell. Con este rango de edad amplio y variedad en cuanto al nivel educativo, queremos aproximarnos a cómo está de formada la sociedad actualmente respecto a la alfabetización mediática. En los últimos 10-15 años, las tecnologías han ido evolucionando continuamente, y es fundamental conocer el nivel de integración de la ciudadanía en ellas.

• Identificar qué estrategias existen para alfabetizar a los ciudadanos.

Con la problemática de la desinformación y la sobrecarga informativa que se recibe cada día, es elemental formar a la sociedad para que sepan consumir de manera segura la información. Existen diferentes métodos y herramientas para formar y ayudar para conseguir una ciudadanía autodidacta, por ejemplo, los verificadores de hechos son cada vez más utilizados, pues corroboran datos publicados, y ofrecen actividades para formar.

Conocer qué riesgos afronta la ciudadanía respecto a la desinformación.

En un mundo tan digitalizado, las tecnologías están ayudando en diferentes aspectos económicos, educacionales o culturales, pero el mal uso de ellas provoca unas consecuencias a menor o mayor nivel. La desinformación sobrepasa fronteras, de la misma manera que llegan los riesgos a los ciudadanos. Dentro de estos riesgos no solo se conoce el no estar bien informado, también es bueno ser conscientes de la repercusión a nivel personal que provocan las desinformaciones. Teniendo en cuenta

la situación pandémica del 2020, esas desinformaciones perjudicaron a nivel de salud a muchas personas, provocando miedos, ansiedad o mala actitud respecto a otros.

#### 2. Marco Teórico

#### 2.1 El amplio abanico de la desinformación

Actualmente, y gracias a los avances tecnológicos del siglo XXI, nos encontramos en un mundo muy conectado y en el que recibimos informaciones a cada segundo. Pero esa inmediatez tan arrolladora juega una mala pasada a nivel social, pues el crecimiento de las *fake news* se ven beneficiadas. Según diversos estudios, este 2022 la mitad de noticias recibidas serán *fake news*, algo que nos perjudica y nos lleva hacia una sociedad desinformada. Durante la investigación de *l Estudio sobre el impacto de las fake news en España* realizado por Simple Lógica en 2017, el 60% de los participantes consideraban que sabían distinguir noticias falsas de verdaderas. Pero los resultados no tuvieron nada que ver, pues el 86% de ellos no supieron diferenciarlas (Levi, 2019).

Las redes sociales favorecen la creación y viralización de estas, pero, de hecho, las noticias falsas existen desde siempre. De hecho, el Oxford English Dictionary remonta el uso del término desinformación a 1605, definiéndolo como información engañosa o incorrecta (Levi, 2019). Las mentiras acompañan al ser humano, y en situaciones de guerras se ven continuamente. Por ejemplo, la independencia de Cuba en 1898, creó un gran interés en Estados Unidos, y desde el New York Journal enviaron al dibujante Frederic Remington a La Habana para ilustrar las disputas. Una vez allí, todo estaba en calma, y la respuesta de W. R. Hearst fue: "Yo hago las noticias. Tú haz los dibujos, que yo pondré la guerra". (Amorós, 2018).

A la hora de definir el término *fake news* debemos entender que ese concepto no abarca todas las informaciones engañosas que encontramos. Desde Fundéu recomiendan utilizar palabras alternativas al anglicismo como noticias falsas o noticias falseadas, pues transmiten matices concretos a diferencia del amplio concepto de *fake news* (Fundéu, 2017).

Por esto, muchos investigadores prefieren no utilizar *fake news*, y, en su lugar, utilizar desinformación, definiendo dentro de ella todos los matices que se pueden encontrar. Y es que, dentro de ellas aparecen diferentes tipos de desinformaciones conectadas de maneras diversas, haciendo difícil reconocerlas a primera vista (Aparici, R. & García-Marín. D, 2018). El periodista Carlos Rodríguez Pérez, en su artículo *No diga fake news, di desinformación: una revisión sobre el fenómeno de las noticias falsas*, define diferentes conceptos:

"La desinformación, como fenómeno, hace referencia tanto al contenido informativo fraudulento (*fake news*) como al engañoso (*misleading content*), los discursos de odio (*malinformation*), los discursos falsos deliberados (*false speech*) o los errores informativos no deliberados de medios o periodistas (*misinformation*). Desinformación, por tanto, es la distorsión de la información difundiendo noticias falseadas que engañan al receptor final" (p.67).

Claire Wardle y Hossein Derakshan en el informe *Information Disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making* (2017), también se decantan por definir tres conceptos. Por un lado, *desinformation*, con contenidos falsos creados con intención de engañar y provocar daño, *misinformation*, información falsa, pero que no busca dañar, y *malinformation*, información veraz, precisa y privada utilizada para dañar. El término *fake news* se ha extendido durante los últimos años, pero no hace referencia total a toda la desinformación que circula. Además, la periodista británica considera que los políticos lo han sabido utilizar para enfrentarse a los medios e informaciones reales contrarias a sus ideales (Wardle, 2020).

#### **Tipos de desinformaciones**

Profundizando en estos tres conceptos, Claire Wardle, después de las elecciones estadounidenses de 2016, quiso categorizar qué tipos de desinformación recibimos, y siete son los que encontró. La tipología se mide de menos dañina a más dañina:

- Sátira o parodia: Contenido humorístico que no tiene intención de dañar, pero tiene potencial para engañar.
- Conexión falsa: El contenido ofrecido no respalda las imágenes o titulares.

- Contenido engañoso: Contenido que incrimina a alguien con intención de dañar.
- Contexto falso: Contenido fuera de su contexto real.
- Contenido impostor: Se suplantan fuentes de información.
- Contenido manipulado: Se manipula información e imágenes con intención de engañar.
- Contenido fabricado: Información totalmente falsa, creada con el objetivo de dañar y engañar.

Del mismo modo, los autores Tandoc, Wei Lim & Ling en el estudio Defining "Fake News". A typology of scholarly definitions (2017), también clasificaron en seis categorías los tipos de desinformación encontrados a través de un estudio de artículos académicos sobre *fake news*:

- Noticias satíricas: Se realizan programas de noticias de actualidad simulados donde utilizan el humor para criticar asuntos políticos o sociales.
- Noticias de parodia: Del mismo modo que las satíricas, la parodia también utiliza el humor, con la diferencia de que ridiculizan situaciones o personajes con recreaciones ficticias.
- Noticias fabricadas: Contenido publicado sin ninguna base, pero asemejan su estilo al de los medios de comunicación. Así los lectores pueden encontrar dificultad a distinguir si es real o no.
- Manipulación de imágenes: Se alteran imágenes para crear historias distintas. Las fotografías tienen un gran potencial sobre la audiencia, sobre todo ahora, que con las redes sociales es más fácil viralizar fotografías.
- Publicidad y relaciones públicas: Se publican contenidos publicitarios bajo la apariencia de noticias.
- Propaganda: Publicaciones provenientes de organizaciones o entidades que tienen el propósito de influir en la opinión de la ciudadanía.

Viendo las diferentes clasificaciones de los autores, podemos ver cómo el fenómeno de la desinformación en el mundo tecnológico actual aparece de distintas maneras, pero con el mismo objetivo. Y es que, se basan en tres elementos que definen el origen de su creación: actores, mensaje e intérpretes (Wardle, C. & Derakshan, H., 2017). De esta manera, sabiendo diferenciar los tres elementos, es más sencillo identificar los matices de cada desinformación. Conociendo quién son los creadores de los contenidos, qué audiencia buscan, qué tipo de mensaje muestran, cuándo llegó a la audiencia y cómo se interpretó.

#### 2.2 Encapsulados en nuestra propia burbuja informativa

A finales del siglo pasado, con los avances tecnológicos que fueron apareciendo, la llegada de páginas web y el creciente uso de ordenadores, indicaba que los usuarios podrían garantizar de acceso a información de manera rápida y personal. Potenciando las libertades a la hora de consumir contenido, además de mantener contacto con otros usuarios de manera distinta a la habitual (Gendle, 2021).

El modo de acceder a la información ha cambiado de manera veloz en los últimos quince años, la televisión y la prensa ha ido perdiendo audiencia, sobre todo entre los ciudadanos más jóvenes que prefieren utilizar las redes sociales (Fernández-García, 2017). Según el estudio realizado por Pew Research Centre, donde analizaron el uso de las redes sociales en 2021, concluyó que los adultos estadounidenses utilizan con mayor frecuencia YouTube y Facebook, con 81% y 69% respectivamente. Mientras que los menores de 30 años prefieren Instagram (71%), Snapchat (65%) y TikTok (50%). Esto se ve reflejado en el hecho de que la gran mayoría de ciudadanos estadounidenses se informan a través de dispositivos digitales, utilizando teléfonos móviles u ordenadores, con un 84%.

Esta mayoritaria tendencia a recurrir a informarse a través de las redes sociales y olvidar los medios tradicionales tiene sus consecuencias, pues las redes sociales contribuyen, en gran medida, a encerrar a los usuarios dentro de comunidades. La información viaja a gran velocidad y la desinformación puede ser leída por millones de personas, facilitando su viralización (García, 2020). Este encapsulamiento, denominado filtro burbuja por el autor Eli Pariser, en su obra *El filtro burbuja: Cómo la red decide lo que leemos y lo que pensamos*, es un gran problema, pues los algoritmos

de búsqueda están programados con el objetivo de filtrar nuestros intereses, ofreciéndonos noticias similares a nuestras búsquedas. Creando barreras a pensamientos y opiniones distintas, y limitando la libertad de obtener visiones diferentes e informarse correctamente (Amorós, 2018). Los algoritmos de compañías como Facebook, Twitter y Google, las más utilizadas por los usuarios, crean universos únicos y distintos para cada usuario, personalizando el contenido teniendo en cuenta los clics realizados con anterioridad, ubicación, información sobre compras realizadas, etc. Haciéndonos ver aquello que queremos ver, como si ellos supieran mucho más de nosotros, que nosotros mismos (Levi, 2019).

Y es que, los grandes de internet, Google, Amazon, Facebook, Apple y Microsoft (GAFAM), ofrecen su servicio de manera rápida a cambio de algo muy valioso: información y datos sobre el usuario. Y todo aquello que recogen lo convierten en dinero, pues cuanto más saben más ofrecen a nivel publicitario (Pariser, 2017).

Además, esta limitación de contenido, en muchas ocasiones, hace creer a los usuarios que sus pensamientos e ideas van de la mano con las opiniones mayoritarias, creando un discurso cívico negativo (Fernández-García, 2017).

Es verdad que los ciudadanos han consumido informaciones afines a sus pensamientos, pues la oposición no va de acuerdo a sus ideales. Pero las burbujas informativas han desarrollado dinámicas que antes no habían. Por un lado, los encapsulamientos son individuales, consiguiendo la separación entre usuarios. Por otro lado, la burbuja es invisible, los usuarios reciben resultados que el buscador habitual cree que son afines a sus ideales, pero puede que no tenga nada que ver con ellos, simplemente lo ha supuesto y catalogado de tal manera. Por último, los usuarios no eligen entrar en esa burbuja tan personalizada, creando barreras entre ideas tan definidas (Pariser, 2017). Por otro lado, Cass R. Sunstein también hablaba de estas consecuencias al tratar las cámaras de eco, las cuales sesgan las diferentes visiones que existen, mostrando con más frecuencia las que se acercan a pensamientos propios. Esa división crea más polarización en la sociedad ya que los usuarios se encuentran con ideas similares y las refuerzan como buenas, al tener tanta confianza en ellas no hay necesidad de intentar buscar informaciones contrarias, fomentando así rechazo con pensamientos distintos (Sunstein, 2018).

Tal y como comentan Emanuele Cozzo y Luce Prignano, "la polarización, los filtros burbuja y la difusión de *fake news*, a pesar de ser tres fenómenos distintos, van de la mano y se retroalimentan". Conectan entre sí para crear algo que no es nada nuevo: dividir a la ciudadanía, aislarlas y manipularlas. En el estudio *Polarization of the vaccination debate on Facebook*, publicado en 2018 en la revista Vaccine, analizaron la interacción de 2,6 millones de usuarios con 298.018 publicaciones para comprobar el nivel de polarización respecto a las vacunas. Los resultados remarcaron la problemática del aumento de polarización, pues cuanto más tiempo pasaba un usuario en Facebook y más activo era, menor era el número de páginas con las que interactuaba (Levi, 2019).

Esta restricción de consumir variedad de páginas web y nuevos contenidos termina destruyendo de manera silenciosa la forma en el que el mundo es visto. Las interacciones de los usuarios, solos frente a la pantalla y el control de lo que se ve y lo que no interfiere en la visión de lo que sucede en el exterior. Cerrando nuevas visiones y puntos de vista, además de limitar el aprendizaje que puede enriquecer el conocimiento de los usuarios (Pariser, 2017).

De esta manera, podemos y debemos ser conscientes de que el ideal de libertad a la hora de utilizar internet para buscar información es limitado. Pues nos dirigen y condicionan dentro de las redes. Con estos hechos, la democracia demandada por los ciudadanos se ve en continuo retroceso, y es que, en lugar de ofrecernos un mundo en el que se pueda compartir, lo que se consume es de manera individual y encapsulado (Pariser, 2017).

#### 2.3 Sobreinformación

El poder conectarse de manera rápida y sencilla a través de las redes sociales y, de esta manera, acceder a más información, los ciudadanos pasan más tiempo consumiendo contenidos. Obligándolos, de alguna manera, a realizar un esfuerzo mayor para procesar todo lo que leen y ven. Pero consumir una cantidad mayor de información no garantiza informarse de la mejor manera, pues se necesita tiempo para poder procesarla y entenderla. Y entre que se recibe una noticia y llega la siguiente no hay tiempo suficiente (Cornellá, 2013).

Como ya hemos dicho, esta sobre información no favorece a la comprensión y análisis, de hecho, lo único que se consigue es sobrecargar y saturar a nivel personal. La gran cantidad de información que se publicó continuamente durante la pandemia es un ejemplo claro de ello, y José Manuel Pérez Tornero (2020) ya expuso que las consecuencias son varias:

- Poca atención: La excesiva acumulación de noticias acaban desordenando el orden en la que se lee o escucha sobre algo.
- Memoria corta: Mucha de la información que se recibe no se retiene, pues se consume de manera veloz pasando por los titulares.
- Empatía dispersa: No se focaliza totalmente la atención en algo durante mucho tiempo, pues las informaciones van desapareciendo de manera rápida para crear nuevas.
- Razonamiento sincopado: La rapidez continua de información provoca que los consumidores apenas lleguen a darle un significado completo.

Con todo ello, el uso de las redes sociales favoreció la desestabilización emocional y psicológica de muchos usuarios, provocando descontrol en las redes y en las mentes después de recibir miles de noticias falsas o teorías ficticias sobre la Covid-19. Por otro lado, esta situación también conllevó a evitar las noticias, pues este efecto de sobreinformación produce un efecto negativo a nivel personal, provocando cambios de humor, falta de confianza o no poder gestionarlas de manera crítica (Magallón, 2020).

Esta sobreinformación también es conocida como infodemia, una unión entre epidemia e información, pues en 2020, la sobrecarga informativa en tan pocos meses llegó a todos los puntos del planeta, de la misma manera que lo hizo el virus. Desde Fundéu exponen que la Organización Mundial de la Salud (OMS) hace años que utiliza el término para definir la oleada masiva y continua de información, alguna verificada y muchas otras no, sobre un tema. Dificultando en gran medida a encontrar fuentes fiables sobre ello (Fundéu, 2020).

La OMS ya hizo un llamamiento para contrarrestar las consecuencias que derivaban de esta tendencia en la que quedó sumergida la sociedad. La situación iba avanzando

de manera tan veloz que desde la organización declararon que necesitaban gestionar la sobreinformación para poder controlar la pandemia de la mejor manera posible. De esta manera, los Estados Miembros adoptaron medidas para proporcionar contenidos fiables sobre la Covid-19 a la ciudadanía. Pues la unión de la pandemia junto a oleadas de contenidos en tan poco tiempo generó más desconfianza, ansiedad e incertidumbre (OMS, 2020).

#### 2.4 Verificadores de hechos

A raíz de la sobrecarga informativa y noticias con contenidos no fiables, el aumento de plataformas y entidades dedicadas a la verificación de datos se ha reforzado. Estas organizaciones tienen la labor de chequear con detalle los contenidos publicados para garantizar que la sociedad reciba información veraz. Normalmente, siguen la agenda diaria revisando contenidos que se hacen más visibles, además de las declaraciones que realizan personajes políticos del momento. Estos métodos ya se realizaban, años atrás en medios como Time, teniendo una sección que revisaba y corregía errores (Salaverría, Buslón, López-Pan, León, López-Goñi & Erviti, 2020). Durante la pandemia, Newtral o Maldita.es, fueron referentes en España en cuanto a verificar contenidos sobre la Covid-19, y fue y sigue siendo algo esencial y necesario a nivel social. Según los datos del Laboratorio de Reporteros de la Universidad de Duke, actualmente contamos con 353 verificadores activos a nivel mundial. Con el auge de la desinformación, estos proyectos de verificación, proporcionan y facilitan guías, ejemplos y consejos para que los usuarios aprendan a ser críticos con las noticias que reciben (Levi, 2019). Ante el descontrol y el desorden de informaciones que se produjeron al iniciar 2020, era importante poder detener la desinformación que llegaba de manera viral, y los verificadores se dedicaron a ello. Pues los periodistas creían que era más importante frenar esa desinformación que dar un contenido incompleto (Magallón, 2020).

Tal y como se definen en Maldita.es, los fact-checkers, son medios que tiene como objetivo "dotar a los ciudadanos de herramientas para que no te la cuelen".

Fomentando y promoviendo la alfabetización mediática para crear una sociedad consciente de los riesgos de la desinformación y para que puedan defenderse de ella. Uno de los problemas con los que se encontraron ante la oleada de desinformación por redes sociales fue la rapidez con la que se compartían. La comprobación de datos exige una dedicación más exhaustiva que no puede ganar en velocidad a la viralización. De esta manera, era y sigue siendo imposible garantizar que las noticias falsas no ganen terreno entre los consumidores (Levi, 2019).

Actualmente contamos con diversos proyectos de verificación a nivel nacional e internacional.

#### **International Fact-Checking Network (IFCN)**

La organización IFCN fue fundada en 2015, siendo una unidad de Poynter Institute, una institución, sin ánimo de lucro, donde forman y dan herramientas a los periodistas para perfeccionar sus habilidades. IFCN nació con el objetivo de reunir a diferentes verificadores de hechos de todo el mundo, ofreciéndoles todo tipo de recursos y herramientas para verificar (Poynter, 2022).

Colabora en Ofrece programas en subvenciones y becas línea v presencial para para apoyar nuevas ayudar a desarrollar iniciativas de habilidades verificación A través de los eventos Proporciona recursos IFCN Talks, Global Fact y **IFCN** para adoptar las normas IFC Day permite esa básicas a través de su conexión entre Código de Principios verificadores Porporciona anáisis para identificar las tendencias, exponer las posiciones comunes de los verificadores y monitorear la formulación de politicas globales Fuente: Poynter.org

Figura 1: Herramientas que proporciona IFCN a los verificadores

Con motivo de la desinformación que circuló a nivel mundial a raíz de la pandemia, desde IFCN crearon un proyecto colaborativo, la Alianza #CoronaVirusFacts / #DatosCoronaVirus. De esta manera, en enero de 2020, con la unión de más de 100 verificadores de todo el mundo, iniciaron sus trabajos para corroborar información, publicando y traduciendo informes relevantes sobre qué sucedía. La rapidez a la que circulaba la desinformación desbordaba la tarea de controlar y analizar cada afirmación que salía a la luz, aun así, la coordinación y colaboración entre verificadores permitió dar una respuesta más rápida a lo que era o no cierto (Magallón, 2020).

Dentro de la organización IFCN encontramos verificadores españoles que son miembros: Maldita.es, Newtral, AFP España, EFE Verifica y Verificat.

#### Maldita.es

Maldita.es fue fundada como asociación en 2018, de la mano de los periodistas Clara Jiménez y Julio Montes. Como hemos dicho anteriormente, es un medio sin ánimo de lucro que se centra en verificar hechos, fomentando la transparencia y luchando contra la desinformación. Cuentan con diferentes apartados, abarcando temas distintos: Maldita Hemeroteca, Maldito Bulo, Maldita Ciencia, Maldito Dato y Maldita Tecnología. Además, ofrecen cuatro consultorios, Migración, Feminismo, Alimentación y Educa, donde invitan a los ciudadanos a participar y exponer sus dudas. De esta manera, facilitan la conexión con los ciudadanos, no solo ayudando a desmentir y verificar informaciones, sino que les proporcionan herramientas necesarias para que cada persona pueda ser autosuficiente ante la desinformación. En 2020, durante la pandemia, lanzaron un chatbot en WhatsApp, recopilando y desmintiendo informaciones de manera automática (Maldita.es, 2017).

#### Newtral

La startup Newtral fue fundada en 2018 por la periodista Ana Pastor, y trabajan sobre tres áreas: la producción de programas para televisión -La Sexta-, y plataformas como Netflix y HBO. Además, las nuevas narrativas en redes sociales, la innovación en el periodismo a través de la verificación de datos, y una línea de investigación basada

en IA. Con la idea de fomentar la formación en los propios ciudadanos, en 2019 decidieron abrir Newtral Educación. Desde el medio sienten que antes que periodistas son personas, y cada uno de nosotros debe formarse de manera crítica con todo lo que llega por redes sociales. De esta manera, con Newtral Educación llegan a colegios, institutos y universidades, ofreciendo y enseñando desde bien pequeños de qué manera trabajar las informaciones.

También cuentan con un servicio de verificación vía WhatsApp, una herramienta sencilla y rápida para que el equipo resuelva dudas sobre informaciones que los usuarios consideran dudosas. Una vez verificadas, según la veracidad que tenga cada información, se dividen en cuatro categorías: verdadero, verdad a medias, engañoso y falso (Newtral, 2021).

#### AFP España

AFP cuenta con el servicio de verificación AFP Factual, lanzado en 2018. Esta iniciativa surgió a raíz del proyecto colaborativo CrossCheck, verificador de información creado durante la campaña presidencial francesa en 2017. Del mismo modo que analizan y aportan contextos a las informaciones, también comparten y ofrecen herramientas claves para verificar de la mejor manera. Actualmente, AFP España cuenta con dos periodistas encargados de las verificaciones, en Madrid y Barcelona (AFP Factual, s.f.).

#### **EFE Verifica**

La Agencia EFE, en 2019, lanzó su proyecto EFE Verifica, un servicio de verificación que era muy necesario por la creciente desinformación. Los riesgos que conlleva las malas informaciones y la polarización pública eran motivo suficiente para ofrecer esa ayuda a la ciudadanía. Del mismo modo que el resto de proyectos verificadores, comprueban los contenidos que rápidamente se viralizan por redes sociales, dando contextos y datos para verificarlos (EFE Verifica, s.f.).

#### Verificat

Verificat es una asociación sin ánimo de lucro que se fundó en 2019 como un proyecto para verificar todo lo declarado durante la campaña electoral a la alcaldía de Barcelona. Trabajan verificando tanto todo aquello que llega de personajes políticos como lo que circula por redes sociales, especializados sobre todo en Cataluña, en el discurso del odio y la desinformación científica. Verificat es la primera y única plataforma catalana que ha sido reconocida por la Internacional Fact-checking Network. Los contenidos que analizan los clasifican de 5 maneras distintas: verdadero, verdad a medias, engañoso, falso y no verificable.

Además de trabajar para ofrecer información veraz a la ciudadanía, también cuentan con Verificat Escola. Un proyecto con el que ofrecen programas educativos para diferentes públicos. De esta manera, la ciudadanía se puede ir formando y aprendiendo cómo detectar y analizar las informaciones recibidas de manera crítica y segura (Verificat, s.f.).

Estos verificadores son solo algunos ejemplos, pero, teniendo en cuenta su trabajo, sobre todo en una situación límite como la que sufrimos durante la pandemia, está claro que es necesario trabajar a nivel educativo y formativo. La alfabetización para todos los públicos es esencial para aprender a verificar y clasificar todo tipo de contenido; audios, mensajes o declaraciones (Magallón, 2020). El hecho de poder colaborar entre periodistas, transmitir esas habilidades a niños, jóvenes y adultos a través de talleres, actividades o charlas, enriquece, fortalece y da seguridad a la sociedad. Algo fundamental que se debe implantar prácticamente por obligación, pues vivimos dentro de un mundo tecnológico, en el que debemos navegar por él con libertad y civismo. Por esto, muchos de los verificadores ofrecen y desarrollan esta clase de actividades fomentando la inclusión a las nuevas tecnologías y la manera de utilizarlas.

Del mismo que los verificadores proporcionan herramientas a los ciudadanos para moverse de manera segura a través de los contenidos, la OMS también estuvo presente a la hora de proporcionar los mismos métodos para combatir la sobrecarga de información que inundaron las redes y los medios en el 2020. Como veremos en la

siguiente figura, los pasos que hay que seguir para identificar la información son básicos y sencillos, pero que en la mayoría de ocasiones la ciudadanía no realiza. Algunos de los motivos por los que no se suele hacer, es por la rapidez en la que se consumen las noticias y lo poco habituada que está la sociedad para comprobar con detalle lo que recibe.

Figura 2: Consejos de la OMS para verificar contenidos



Fuente: Organización Mundial de la Salud. Siete medidas que aportan a la ciudadanía para combatir la infodemia

Siete fueron los consejos presentados por la OMS para que la ciudadanía tomara como relevantes para comprobar las informaciones que viajaban de un lado para otro, y para ser cautelosos a la hora de compartir y publicar con familiares y amigos. Es importante que al recibir una información se sepa de dónde procede, conocer su origen y el medio de comunicación que la publica. Además, identificar el autor y comprobar la fecha de la publicación, tener en cuenta si son hechos recientes, y si no están fuera de contexto. Para asegurar su contexto, es bueno investigar sobre otras publicaciones que respalden esas informaciones, estadísticas o estudios que muestren que aquello es fiable. Algo habitual a la hora de consumir de manera digital, es quedarse con la impresión del titular y no leer más allá de eso. Todo llega y se marcha de manera veloz, y los usuarios no quieren pasar mucho tiempo leyendo en pantalla, cayendo en el error de quedarse con las primeras líneas y pasar rápidamente a la siguiente noticia. Dentro de los siete consejos, la OMS recomendaba comprobar qué recibía, por qué había llegado hasta ese contenido y la reacción personal al leerlo o verlo. Compartir todo aquello que no va afín a los ideales puede acabar siendo viral sin fundamento. Como último consejo, es esencial respaldar esas verificaciones con medios profesionales que trabajen en ello, como los ejemplos que hemos visto anteriormente. Este último consejo fue llevado a cabo en mayor medida, pues resulta más seguro conocer qué es cierto y qué no a través de plataformas que se dedican especialmente a eso (OMS, s.f.).

#### 2.5 Alfabetización mediática

La llegada de internet a finales del siglo XX provocó que la comunidad internacional tomara más conciencia respecto a la necesidad que tenían los ciudadanos de adaptarse a las nuevas tecnologías que venían. El término alfabetización empezaba a evolucionar "para abrazar la dimensión digital", pues entendían que era una herramienta fundamental para adquirir habilidades, destrezas y actitudes. El modo de producir, consumir y compartir información ha ido cambiando rápidamente, y el comportamiento de la ciudadanía ha ido evolucionando con ello. Es aquí donde la educación toma su rol principal, pues con estos cambios se necesita una sociedad crítica y segura (Pérez, 2017).

Pensando en la necesidad de esta sociedad, no solamente hablamos de que ayudará a crear diversidad de opiniones y pluralidad, sino también de saber enfrentar a diversos retos que nos envuelven como la desinformación, el copyright o el mal uso de los usuarios en redes sociales. De esta manera, al desarrollar estas capacidades los ciudadanos pueden protegerse a sí mismos y a su alrededor, sin tener que depender por obligación de verificadores que hagan ese trabajo (Martinsson, 2009).

Como indican José Manuel Pérez Tornero y Tapio Varis (2012), la alfabetización mediática se implica en el potencial individual para adaptarse al nuevo contexto mediático. Reforzando la autonomía, el civismo, el sentido crítico y la creatividad, pues las tecnologías digitales se han situado en todos los ámbitos de la vida cotidiana. Es importante recordar que la alfabetización mediática abarca todos los medios, incluidos los tradicionales como la radio, televisión o medios impresos (Zacchetti y Vardakas, 2008), pues nos encontramos en un momento donde los antiguos y nuevos medios se unen (Jenkins, 2008).

Además de la alfabetización mediática, también debemos tener en cuenta las TIC y las competencias digitales como aspectos clave para la educación del futuro. La inserción y consolidación de ellas es un proceso lento, pero cada vez están más presentes por cinco factores: social, institucional, tecnológico, educativo y generacional.

Figura 3: Factores implicados en la consolidación de Alfabetización Mediática, TIC'S y Competencias Digitales



Fuente: Pérez Escoda, A. (2017). Alfabetización mediática, TIC y competencias digitales. Editorial UOC.

A lo largo de los últimos años, las tecnologías han ido ganando peso a nivel social, y la digitalización ha ido creando nuevos modelos de aprendizaje, trabajo y comunicación. Estos cambios se han ido adaptando a nuestro día a día, y como sociedad tenemos el derecho de aprender y utilizarlos de manera correcta. Las nuevas generaciones que ya están naciendo llegarán a un mundo tecnológico, no conocerán nada que no esté conectado a una red. Es fundamental que las personas que estén a su alrededor ya estén totalmente adaptadas para mantener un equilibrio en la sociedad, pues las máquinas son nuestro presente y futuro.

Dentro del movimiento de la alfabetización mediática encontramos diferentes tendencias, Pérez Tornero y Varis (2012) hablan de tres de ellas que tienen una orientación dominante: la proteccionista, la promotora y la participativa.

Iniciando con la actitud proteccionista, es importante no olvidar que el sistema mediático también conlleva riesgos, y es esencial proteger a los más vulnerables. Con

esta idea se defiende implantar políticas reguladoras de los medios, promoviendo iniciativas legislativas o institucionales. En cuanto a la orientación promotora, se quiere impulsar y estimular la relación entre el mundo mediático, y las capacidades de la ciudadanía. Las nuevas tecnologías ofrecen una cantidad de mejoras en el día a día, y todos los ciudadanos deben tener la posibilidad de no desaprovecharlas formándose. Para terminar, la orientación participativa, considera que la esfera comunicativa es un derecho humano, de esta manera, debe ser libre para todo el mundo, fomentando el desarrollo de la interactividad, el diálogo y el conocimiento.

Repasando estas tres tendencias no nos alejamos de aquello que es esencial: aprender. Como ciudadanos tenemos derecho a la información, desarrollar habilidades para adaptarnos a los nuevos medios, y acceder a ella de manera igualitaria. Para ello, debe haber una conciencia e implicación total para crear una sociedad con ciudadanos autosuficientes que potencien su pensamiento crítico (Pérez Tornero & Varis, 2012, p.69).

Tras la experiencia vivida con la pandemia, se ha visto de manera clara la necesidad que hay de promover la alfabetización mediática en la ciudadanía. La desinformación o el mal uso de los medios han sido dos riesgos a los que hemos tenido que enfrentarnos, y la desconfianza y el miedo ha ganado mucho terreno. En los últimos años, muchos actores que permanecían fuera de la alfabetización mediática han empezado a implicarse activamente. La digitalización está consiguiendo una revolución total, y de manera veloz está provocando unos cambios que afecta a todo aquello que conocemos. No hablamos simplemente en los medios de comunicación, sino en entornos familiares, pues los nuevos niños y niñas que nacen en esta nueva era son parte de la revolución (Pérez Tornero & Varis, 2012).

Desde instituciones como la UNESCO, han ido presentando programas de educación relacionados con la alfabetización mediática; las escuelas van introduciendo actividades para formar a niños y jóvenes, así como dar apoyo a los padres. Pues desarrollar esas habilidades desde el núcleo familiar facilita en gran medida el avance de los pequeños.

En 2011, la UNESCO presentó un currículum de alfabetización mediática e informacional para profesores, indicando los puntos claves que ofrece como herramienta. Pues consideran que es esencial sensibilizarlos sobre la importancia de la alfabetización mediática, ayudando, de esta manera, a transmitirlo a los niños y niñas en los colegios. Como sabemos, las TIC ya están presentes en nuestro día a día, pero se necesita conocimiento y destreza para producir contenido y saber tratarlo de manera crítica. También debe haber compromiso para la participación democrática y la autoexpresión, además de entender el papel de los medios (Pérez, 2017).

Para definir las competencias de la alfabetización mediática, establecer metas de aprendizaje e integrarlo, declararon 5 leyes para tener como base para educar.



Figura 4: Cinco leyes de alfabetización mediática e informacional

A pesar de todos los esfuerzos realizados, queda mucho trabajo por hacer para formar y educar de manera igualitaria y completa. El investigador en educación digital interactiva así lo comentó, mostrando preocupación al hecho de que los gobiernos deben poner en marcha proyectos e ideas que se adapten y correspondan a la

sociedad actual. Vivimos en un mundo de cambios constantes, y todavía no se llega a formar a los ciudadanos por completo para afrontar el futuro (Aparici & García-Marín, 2018).

#### 3. Metodología

La investigación realizada se ha basado en un diseño descriptivo y explicativo, utilizando una metodología cualitativa, llevando a cabo dos procedimientos. Por un lado, semi-entrevistas a cinco expertos sobre la alfabetización mediática, su uso y sus posibilidades. Y, por otro lado, la realización de cinco grupos focales formados por cinco personas. Como paso previo a realizar las entrevistas y grupos, se ha hecho una revisión documental, basada en bibliografía académica, artículos y libros. Recogiendo así, información relevante sobre la desinformación, la alfabetización mediática y las herramientas positivas que proporciona a nivel social.

Teniendo en cuenta los objetivos de la investigación, ha sido esencial describir y explicar la situación y hechos que han ido sucediendo en torno a la desinformación, para llegar a comprender cómo la alfabetización mediática es necesaria socialmente para combatir el desequilibrio de informaciones que llegan a los medios de comunicación y redes sociales. Además de analizar los factores que intervienen en esos hechos (Hernández, Collado & Baptista, 2003).

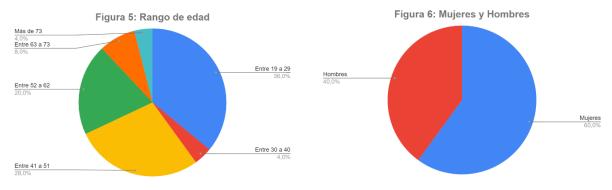
Con este tipo de investigación y proceso cualitativo, se ha querido obtener una comprensión profunda de los puntos de vista de los actores participantes. Llegando a una interacción más prolongada, a diferencia de la investigación cuantitativa, donde la interacción con la muestra es más superficial (Ballestín & Fàbregues, 2018). Con ella no se busca encontrar una verdad o moralidad objetiva, sino una comprensión y visión de cada una de las personas de la muestra, tomando cada perspectiva válida para el tema de la investigación (Taylor & Bodgan, 1986).

Abordando las entrevistas, son una de las técnicas más utilizadas desde inicios del siglo pasado en la investigación social y una herramienta muy óptima y utilizada para recoger información (Ballestín & Fàbregues, 2018). Del personaje, con el que el entrevistador se cita, no solo se recoge su punto de vista u opinión sobre el tema. También describe qué sucede y el modo en que la sociedad lo percibe, complementando todo aquello que no se puede obtener simplemente observando

(Taylor & Bodgan, 1986). En cuanto al grupo focal, del mismo modo que la entrevista, se analizan las opiniones de los participantes, con la diferencia de que entre ellos comparten sus ideas, y no directamente con el entrevistador. Este último es el encargado de controlar el grupo, lanzando los diferentes temas a investigar, interviniendo lo más mínimo, por ejemplo, si la conversación en el grupo se ha quedado estancada, o si están tratando temas que no son esenciales para la investigación (Téllez, 2007).

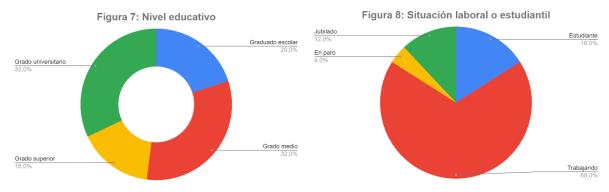
#### 3.1 Grupos Focales

La selección de personas para la muestra del grupo focal se ha realizado a través de unos ítems: personas adultas que se informen a través de medios de comunicación o redes sociales, buscando diversidad en el nivel educativo y la situación laboral o estudiantil en la que se encuentran actualmente. Teniendo en cuenta estos primeros elementos, ha habido una mayor participación de personas entre los 19 y 29 años con un 36% dentro de la muestra, seguido del rango entre 41 y 51 años con un 28%. Entre mujeres y hombres, ellas han sido el 60% dentro de la muestra, mientras ellos el 40%. En cuanto al nivel educativo, hay igualdad entre la obtención de grados universitarios y grado medio como máximo título, con un 32% cada uno. Seguido con un 20% el graduado escolar y con un 16% el grado superior. Para finalizar, el 68% de la muestra está actualmente trabajando, seguido de un 16% de estudiantes, un 12% jubilados y un 4% en paro.



Fuente: Propia, extraída de los focus group.

Fuente: Propia, extraída de los focus group.



Fuente: Propia, extraída de los focus group.

Fuente: Propia, extraída de los focus group.

Esta muestra se ha seleccionado entre habitantes de la ciudad de Sabadell. El número de componentes para los grupos han sido de 25, repartidos en grupos pequeños de cinco personas. De este modo, se han realizado cinco grupos focales con cinco miembros en cada uno. La duración de los grupos focales ha sido de entre 30 minutos y una hora. La guía de preguntas elaborada para los *focus group* ha sido organizada y estructurada dividiendo los temas tratados en tres bloques. Además, cada bloque ha sido compuesto por seis preguntas relacionadas entre sí.

Iniciando el grupo focal, el primer bloque se ha basado en conocer qué medios de comunicación suelen utilizar los participantes para informarse y entretenerse. Cuánto tiempo consumen, sus preferencias al utilizarlos y conocer si tienen como hábito comparar informaciones en distintos medios. De este modo, analizar si son críticos con las noticias que reciben o no.

El segundo bloque ha abordado qué concepto tienen los participantes sobre las redes sociales y las tecnologías, además de conocer qué plataformas sociales eran las más utilizadas por ellos. En este punto, la desinformación ha tomado lugar como tema central, recogiendo las impresiones de los integrantes sobre la desconfianza que generan los medios de comunicación, la conciencia de haber recibido noticias falsas actualmente y durante el confinamiento provocado por la pandemia, y la integración de las tecnologías en el uso diario.

El tercer y último bloque se ha acercado a la visión de los participantes respecto a la igualdad social que hay a la hora de acceder a la información, la integración de las tecnologías en el uso diario y su utilización para ayudar a compartir las diferentes culturas que existen en el planeta. Además, la alfabetización ha sido introducida con

el objetivo de conocer si los participantes eran conocedores de herramientas de verificación, proyectos educativos realizados por la Unión Europea, y la sensación que tienen con la relación entre la era digital y la deshumanización.

La guía de preguntas realizadas durante los grupos focales se puede consultar en el apartado final de Anexo, al igual que la tabla con las características recogidas de cada participante con: la diferencia entre sexos, edades, nivel educativo y situación laboral o estudiantil. Además, los grupos focales han sido grabados mediante una grabadora de voz, y se puede acceder a ellos a través del CD o Pen Drive adjunto al proyecto.

#### 3.2 Guía de preguntas de los grupos focales

#### Bloque 1.

- ¿Qué medios de comunicación utilizan? (Radio, TV, Teléfono móvil, Periódicos, Internet)
- ¿Qué contenidos suelen buscar y consumir a través de ellos? (Con objetivo de informarse o entretenerse)
- ¿Cuánto tiempo le dedican al día a esos medios de comunicación?
- Con el objetivo de informarse, ¿qué medios utilizan con más frecuencia?
- ¿Comparan informaciones de distintos medios de comunicación? ¿Por qué?
- ¿Creen que son capaces de analizar y ser críticos con información poco veraz?
   ¿Por qué?

#### Bloque 2.

- ¿Qué opinan sobre las redes sociales y las tecnologías?
- ¿Qué plataformas sociales usan con más frecuencia?
- ¿Sienten que hay medios de comunicación que les generan más desconfianza?
- ¿Han sido conscientes de que estaban compartiendo o habían recibido contenidos que no eran veraces?
- ¿Durante la pandemia sintieron recibir desinformación? Si lo sintieron, ¿les afectó anímicamente?
- Las tecnologías avanzan rápidamente, ¿creen que la sociedad se está integrando a ellas por completo a la misma velocidad?

-

#### Bloque 3.

- ¿Qué piensan sobre la igualdad que hay a la hora de acceder a la información?
- ¿Conocen herramientas para batallar contra la desinformación?
- ¿Ven la integración del uso digital en el día a día como algo positivo? (En colegios, trabajo, casa) ¿Por qué?
- Hace años que la Unión Europea promueve proyectos para formar a los ciudadanos a utilizar los medios y consumir información de manera segura.
   ¿Ven esos progresos reflejados en la realidad?
- Esos proyectos para educar en la era digital, están basados bajo unos valores civiles, donde compartir y respetar es fundamental. ¿Qué piensan sobre la idea de que el uso de las tecnologías y redes sociales ayudan a compartir la diversidad cultural que existe en el planeta?
- ¿Qué creen sobre la idea de que las tecnologías deshumanizan a las propias personas?

#### 3.3 División de grupos para los grupos focales

- Grupo 1: 3 hombres de 19, 52 y 72 años. 2 mujeres de 48 y 79 años.
- Grupo 2: 1 hombre de 55 años. 2 mujeres de 19 años, 1 mujer de 28 años y 1 mujer de 55 años.
- Grupo 3: 1 hombre de 50 años, 4 mujeres de 35, 43, 45 y 63 años
- Grupo 4: 2 hombres de 29 y 53 años. 3 mujeres de 23, 27 y 52 años.
- Grupo 5: 3 hombres de 22, 26 y 45 años, 2 mujeres de 43 y 48 años.

#### Listado de participantes:

Grupo 1	Edad	Nivel Educativo	Situación laboral / estudiantil
Participante 1	52	Graduado escolar	Pulidor de metal
Participante 2	48	Grado medio de peluquería	Teleoperadora
Participante 3	19	Grado medio de informática	Estudiante de grado superior de ASIX
Participante 4	79	Graduado escolar	Jubilada

Participante 5	72	Graduado escolar	Jubilado
Grupo 2			
Participante 1	55	Grado superior de	Técnico de robótica
		robótica	
Participante 2	55	Grado medio de	Funcionaria en
		administración	juzgado
Participante 3	19	Grado medio de	En paro
		esteticista	
Participante 4	19	Grado medio de	Estudiante de grado
		esteticista	superior de integración
			social
Participante 5	28	Grado universitario	Profesora de infantil
Grupo 3			
Participante 1	50	Grado medio de	Profesor de taichí
		electricista	
Participante 2	43	Grado medio de	Secretaria
		administración	
Participante 3	35	Grado universitario	Ingeniera
Participante 4	45	Grado universitario	Profesora de infantil
Participante 5	63	Grado superior	Jubilada
Grupo 4			
Participante 1	53	Graduado escolar	Pulidor de metal
Participante 2	52	Graduado escolar	Peón de fábrica
Participante 3	27	Grado medio de	Auxiliar de farmacia
		farmacia	
Participante 4	23	Grado superior de	Estudiante de grado
		turismo	medio de farmacia
Participante 5	29	Grado superior de	Metalúrgico
		automoción	
Grupo 5			
Participante 1	26	Grado universitario	Camillero en hospital
Participante 2	48	Grado universitario	Bibliotecaria
Participante 3	45	Grado universitario	Bibliotecario
Participante 4	22	Grado universitario	Estudiante de derecho
Participante 5	43	Grado universitario	Profesora de historia

#### 3.4 Semi-entrevistas a expertos

Las semi-entrevistas se han realizado a cinco expertos sobre la alfabetización mediática. Las personas encuestadas han contestado cinco preguntas concretas, con el objetivo de buscar una respuesta más detallada sobre la desinformación que hay alrededor de las redes sociales, y el poder positivo que aporta la enseñanza mediática. Las cinco preguntas, al igual que en los *focus group*, se han dividido en tres bloques. El primer bloque, compuesto por las dos primeras preguntas, han abordado el papel de Facebook y Google como impulsadores de desinformación, y el interés que hay en mentir a la ciudadanía. El segundo bloque, compuesto por dos preguntas, cuestionan el papel de la alfabetización mediática como herramienta para alcanzar igualdad social y frenar el odio en redes sociales. Para cerrar la semi-entrevista, en el tercer bloque, con la última pregunta se quiere conocer si la pandemia ha favorecido la inclusión de herramientas para luchar contra la desinformación. Teniendo en cuenta si han crecido los verificadores de datos y la enseñanza de alfabetización mediática. Del mismo modo que la guía de preguntas de los grupos focales, las semi-entrevistas a los expertos también se pueden consultar en apartado final de Anexo.

Los cinco expertos elegidos para realizar las entrevistas han sido los siguientes:

- María José Recoder Sellarés: Periodista, profesora e investigadora. Es parte
  del equipo docente del Gabinete de Comunicación y Educación en la
  Universidad Autónoma de Barcelona. Está en continuo contacto con la
  alfabetización mediática e informacional y la sociedad del conocimiento.
- Beatriz Villarejo Carballido: Doctora en educación, sus investigaciones se centran en la inclusión social, la participación democrática de grupos vulnerables o la educación contra la violencia de género online.
- Marta Pellico del Castillo: Licenciada en derecho, actualmente trabaja como directora ejecutiva de ICmedia, una Federación de Asociaciones que trabaja para impulsar buenos métodos de acceso a contenidos audiovisuales. Además, la audiencia infantil es elemental, y promueven la seguridad y el conocimiento de informarse bien a la hora de consumir.
- Laura Cervi: Profesora y miembro del equipo de investigación del Gabinete de Comunicación y Educación de la UAB. Sus principales líneas de investigación

son sobre política, ciudadanía activa, alfabetización mediática y diálogo intercultural.

Sally Tayie: Periodista, profesora y miembro del equipo del Gabinete de Comunicación y Educación de la UAB. Sus investigaciones y trabajos siguen la alfabetización mediática y la inteligencia artificial en el periodismo.

#### 4. Resultados

#### 4.1 Resultados focus group

A continuación, se muestran los resultados obtenidos de los cinco grupos focales realizados. Tal y como se ha detallado anteriormente en la metodología, los resultados seguirán el mismo orden que el establecido a la quía de preguntas.

Iniciando los resultados del primer bloque, se ha podido extraer que el uso de internet es lo más frecuente entre los participantes, pues todos, menos dos personas, lo utilizan, con mayor o menor medida. Además, a través de él, se consultan noticias de periódicos de manera online. En cuanto al uso de periódicos tradicionales, en papel, solo el 11,8 % recurren a él, del mismo modo que la radio, también con un 11,8%. Entre ellos, la televisión aparece con un 37,3% de uso.

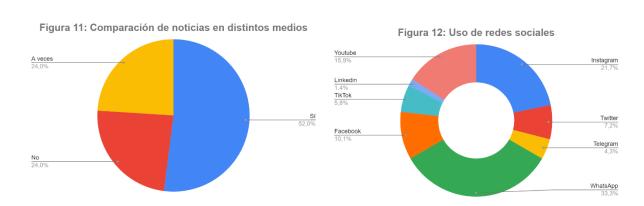
Haciendo referencia a la cantidad de horas invertidas en los diferentes medios, los participantes más jóvenes han declarado utilizar de media diaria unas 5 o 6 horas. Siendo el móvil lo más utilizado. Los demás han comentado que el trabajo influye mucho en el uso, así, entre semana el consumo es bajo, consumiendo más durante las mañanas, mientras desayunan, y por la tarde-noche cuando han vuelto del trabajo. La media general entre ellos oscila entre una y tres horas, dependiendo del día. A la hora de informarse, el recurso más utilizado es internet con un 46,5%, seguido de la televisión con un 30,2%, la radio con un 14% y los periódicos con un 9,3%.





Fuente: Propia, extraída de los focus group.

A la hora de ser críticos y comparar informaciones de distintos medios de comunicación, 13 de las 25 personas de la muestra declaran comparar noticias en distintos medios de comunicación. Por otro lado, tres personas comentan que no comparan nunca la información que reciben. De hecho, estas tres personas, son las más jóvenes dentro de la muestra, con 19 años, declarando que prefieren ir mirando lo que les llega sin cuestionarse demasiado el contenido, pues en las redes sociales circula mucha desinformación. Sus preferencias a la hora de informarse es leerlo todo y sacar sus propias conclusiones, sin creer demasiado ninguna de las noticias que se encuentran. Dentro de aquellos que no recurren a la comparación, encontramos otras tres personas que por decisión propia prefieren no informarse de las noticias actuales, pues consideran que la mayoría de contenidos que recibe la ciudadanía son negativos, y prefieren no consumirlas. Entre medio, aparecen seis personas que no tienen el hábito de comparar noticias en diferentes medios de comunicación, pero en varias ocasiones lo hacen por interés a aquello que les llega. Si reciben un tema interesante a nivel personal, entonces sí le dedican tiempo a buscar y mirar en distintos medios sobre ese tema en concreto.



Fuente: Propia, extraída de los focus group.

Fuente: Propia, extraída de los focus group.

Analizando el segundo bloque, se destaca que la red social más utilizada entre los participantes es WhatsApp con un 33,3%, seguido de Instagram con un 21,7%, Youtube con un 15,9% y Facebook con un 10,1%. El concepto que tienen sobre las redes sociales y las tecnologías navega entre bueno y malo, pues todos coinciden en que su uso es muy positivo en cuanto a rapidez. Pueden adquirir información de

manera veloz, algo que antes no sucedía de la misma manera, aunque su uso en exceso lo consideran negativo. Enlazando la característica principal de las redes sociales como una herramienta veloz, en el grupo 5 el participante 1 y el participante 3, clasifican esa rapidez de dos maneras muy distintas. Pues, el primero cree que la rapidez de las redes sociales proporciona a su vez velocidad para desmentir contenidos falsos. Mientras que el participante 3 no lo ve de tal manera, pues considera que esa velocidad facilita la propagación de noticias falsas. Por otro lado, la participante 5, les comenta que esa inmediatez genera de manera negativa impaciencia a los niños que están creciendo en el mundo digital. Pues esa realidad virtual provoca consumir de manera rápida, consumiendo y navegando sin poner demasiada atención. A lo largo de los cinco grupos focales, han comentado en repetidas ocasiones que la opinión sobre ellas depende del uso bueno o malo que se haga de ellas. Teniendo como idea principal que la ciudadanía realmente no sabe utilizarlas, pues saber descargar una aplicación no significa adaptarse por completo a ellas.

La situación vivida hace dos años, a raíz de la pandemia y el confinamiento durante tres meses, provocó una oleada continua de desinformación. Junto a ello, apareció el exceso de información, algo que la participante 2 del grupo 1 consideró que no se podía gestionar mentalmente. Esta invasión de noticias durante 24 horas, provocó que muchos de ellos se apartaran de los medios de comunicación, pues, en poco tiempo, se bombardeó a noticias muy negativas. Cargando mentalmente a los ciudadanos que no dejaban de consumir. Del mismo modo que sucedió con el virus, la actual situación en Ucrania les genera a algunos de los participantes la misma sensación. De manera repentina, con la invasión de Rusia, las últimas horas, portadas y contenidos hablaban de la guerra. Este hecho de repetir continuamente las mismas noticias durante días les cansa, pues consideran que en el mundo hay más sucesos que ocurren y no se les da visibilidad. Ante esto remarcan mucho la posición de la televisión, pues la consideran repetitiva.

Ante la cuestión de si la ciudadanía se está integrando por completo a las tecnologías, de la misma manera en que las tecnologías se adaptan al día a día, el resultado recogido ha sido un no absoluto. Los jóvenes son el primer colectivo más preparado ante ellas, pues están creciendo de niños a adultos en plena era digital. En cambio,

los adultos están mucho más atrasados, pues vienen de un mundo analógico y por necesidad u obligación deben desaprender para volver a aprender. A pesar de que en todos los grupos apareció el no como respuesta, sí que se encontraron diferentes matices. Por ejemplo, en el grupo 1, la participante 2 comenta que no todos los adultos están menos integrados a ellas, pues dependiendo del trabajo que realices, las tecnologías ya están incorporadas. Finalizando con la idea de que la vida va cambiando, ya hay nuevas formas de comportarse y producir, y de alguna manera está provocando a la sociedad adaptarse. En el grupo 4, la participante 2, remarca la misma idea, el trabajo fomenta la adaptación, una adaptación para ella obligada, pues es el mundo que viene. En el grupo 2, la participante 5, menciona que sin ser demasiado mayor tampoco todos saben utilizar de manera correcta las tecnologías, pues a pesar de que te obligan a usarlas, no ayudan demasiado para consequirlo. En este punto aparece el papel de las escuelas, y la poca formación que transmiten en cuanto al uso tecnológico. La educación, como elemento fundamental en el avance social, no ven que esté totalmente preparada para enseñar desde niños. En el grupo 1, el participante 3 comenta por experiencia propia, que los centros educativos en los que ha estado no ha recibido enseñanza alguna. Algo que les ha sorprendido a dos de los participantes del mismo grupo. En el grupo 5, la participante 5, considera que en los colegios no se educa con criterio, por un lado, la integración es obligatoria, pero en muchas ocasiones los móviles son retirados y prohibidos en clase. Ella insiste en que el uso que se da es totalmente consumista, y por eso es necesario enseñar a ver más allá del simple hecho de darle me gusta a una publicación, o compartir noticias virales. Además, cree que hoy en día, los jóvenes, los que aprenden desde niños, tampoco tienen gran interés en conocer más allá de lo que ven.

Finalizando los resultados obtenidos en el tercer bloque de preguntas, a la hora de determinar si hay igualdad a la hora de acceder a la información, ha habido opiniones distintas. Por un lado, ha habido algunos participantes que de manera rápida han opinado que sí hay igualdad, pues todo el mundo puede acceder de una manera u otra. Pero esa declaración ha hecho dudar al resto, y así mismos, pues pensándolo con detenimiento se han dado cuenta de que no es libre el acceso en muchos estados. Los motivos que han aparecido como problemas para acceder a la información han

sido las dictaduras, que restringen y manipulan, o la falta de recursos económicos. Este último lo han sentido con más frecuencia después de la situación pandémica. Una vez que todos los centros escolares se cerraron, las clases pasaron a ser totalmente virtuales, algo que muchas personas no han podido realizar. Los niños de familias con ingresos más bajos no han podido seguir sus enseñanzas durante el confinamiento, pues no requerían de material tecnológico para poder hacerlo. La alternativa en esas situaciones es poder utilizar los ordenadores públicos que ofrecen en las bibliotecas, pero en ese caso, las bibliotecas también estaban cerradas. La participante 4, del grupo 2 comentó que, ante esta necesidad, muchos colegios están introduciendo ordenadores y tablets para aquellos que no puedan contar con una propia durante el curso. Por otro lado, la conectividad a las redes desde pueblos alejados de las ciudades también les dificulta poder acceder a información.

Tratando el tema desde un punto más social, en el grupo 4, el participante 1 comenta que el nivel de vida social también influye en el acceso de información. Recalcando que, teniendo una posición más elevada, se puede contar con más información, mientras que los niveles bajos de la sociedad no tienen tanta. La participante 2, ante esto, cree que, de hecho, los niveles bajos de la sociedad tampoco tienen mucho interés en conocer. Como respuesta, el primer participante se encuentra en desacuerdo, pues encontrarse en un nivel social más bajo no significa no querer saber, tan solo se dificulta acceder por motivos educacionales o económicos.

Siguiendo el tema sobre herramientas que ayuden a combatir y detectar noticias falsas, la mayoría de participantes declaran no conocerlas. Cuatro personas de la muestra han sido los únicos que han comentado conocerlas. La participante 4, del grupo 2, ha escuchado hablar de ellas, el participante 1, del grupo 4, conoce Newtral, pero considera que la fundadora del proyecto tiene sus ideales, y al final, el resultado que llega a la ciudadanía no puede ser totalmente objetivo. Los participantes 1 y 3, del grupo 5, conocen diferentes herramientas, como Maldito Bulo, pero de la misma manera que el caso anterior, consideran que el último filtro es uno mismo. Nadie les puede asegurar que los verificadores dicen totalmente la verdad, pues pueden estar manipulados.

Por otro lado, la participante 4, del grupo 1, considera que lo principal para luchar contra la desinformación son los valores y la cultura. Algo que toda la muestra ha

reconocido como esencial, y que, gracias a las tecnologías, hay más facilidad a visibilizar las diferentes culturas del mundo. Ante este comentario, el grupo declaró que los gobiernos deberían ser los primeros impulsar esas enseñanzas, introduciéndolas desde los colegios. Aunque, la participante 2, del mismo grupo, cree que el problema no es ir más atrasado en formar con valores, sino que hay interés desde los propios estados en que esa desinformación circule por la sociedad. Entonces, los valores sociales se rompen desde los gobiernos.

La Unión Europea a través de los años ha ido introduciendo métodos y proyectos relacionados con la alfabetización, con el objetivo de potenciar a los ciudadanos ante las tecnologías. Algo que ninguno de los participantes ve reflejado en el día a día, de hecho, ni los conocían.

Con esto, recalcan que la digitalización en el día a día es positiva para temas laborales, para recibir información o pedidos de manera rápida, pero los puntos negativos ganan posiciones. Muchos puestos de trabajo están desapareciendo, introduciendo robots que pueden hacer las mismas tareas que un humano y a menor coste.

A nivel social, todos han recalcado que las tecnologías han ido enfriando las relaciones personales, provocando nuevos métodos a la hora de contactar con alguien. Ya no hay la misma conexión personal como años atrás, pues la sociedad se ha acostumbrado a relacionarse a través de las pantallas. Y mediante ellas, se genera mucho odio entre personas, permitiendo desde casa insultar y normalizándolo como recurrente. Esos cambios negativos de humor y de carácter también lo ven reflejado cuando una persona le envía un mensaje a otra a través de WhatsApp, y el receptor tarda demasiado en responder. La desesperación absorbe a las personas, pues lo "normal" es contestar de inmediato, por otro lado, las quejas sobre la rapidez y lentitud de los ordenadores es bastante curiosa. La participante 5, del grupo 3 comenta los continuos descontentos cuando una página web tarda muchos segundos en cargar. Además, consideran que el mundo digital actual refleja una vida superficial y poco real. A través de una pantalla no se puede conocer a una persona, y esa persona tampoco va a mostrar todo lo que tiene o aquello de lo que acrece. Pues el *postureo* lo ven muy presente.

La guía de preguntas ha proporcionado temas y respuestas relacionadas entre sí que no se preguntaban de primeras. Por ejemplo, en dos de los grupos han mencionado lo que generan los algoritmos una vez que empiezas a utilizar los navegadores para buscar. Tan solo buscando un tema en concreto en Google, o incluso hablando con alguien cerca de un móvil, en poco tiempo se empieza a recibir anuncios o noticias relacionadas a ello. Poniendo en manifiesto que lo que rige es el consumismo y la publicidad, definiéndolo, el grupo 5, como invasión tecnológica. Pues no hace falta buscar nada, pues la propia tecnología te lo muestra. El hecho de aislar a las personas también ha sido un tema comentado, pues esa invasión dirige a los ciudadanos a recibir aquello afín a sus ideales. La participante 5, del grupo 5, considera que eso perjudica a la sociedad, pues recibiendo siempre información acorde a los mismos pensamientos dificulta contrastar lo que se lee. En cuanto a la influencia política sobre los medios ha sido clave para cada uno de los grupos, teniendo muy presente que todo se divide en dos bandos, y los medios de comunicación acaban estando manipulados por intereses políticos. Algo que les genera mucha desconfianza a la hora de consumir información.

#### 4.2 Resultados semi-entrevistas a expertos

Del mismo modo que se han estructurado los resultados anteriores de los grupos focales, ahora nos adentraremos en las semi-entrevistas, siguiendo el mismo orden comentando en la metodología. Iniciando los resultados del primer bloque, compuesto por las dos primeras preguntas, se ha podido extraer una visión algo negativa a la hora de reflexionar sobre el papel de las plataformas sociales, como Facebook, ante la desinformación. Tres de las expertas encuestadas consideran que el interés económico está muy arraigado a las empresas y la situación no cambiará. Además, creen que la falta de educación crítica de la sociedad favorece a que las plataformas no se propongan cambiar sus hábitos. Aquí entra la alfabetización mediática como algo clave, pues da libertad y seguridad.

Laura Cervi, por su parte, también detalla la posición de las tecnologías, remarcando sus lados negativos y positivos. Menciona que la evolución de estas es buena como herramientas para ayudar a frenar la desinformación, pero, por otro lado, el avance

que se haga de ellas también facilitará a los interesados en mentir. De esta forma, cree que lo único que nos ayuda para vivir en este mundo lleno de mentiras es nuestro pensamiento. Siendo críticos con lo que leemos, sin depender de nadie ni nada, porque las tecnologías no nos pueden salvar de todo.

Por otro lado, Marta Pellico ha sido la única en responder con positivismo, pues cree en la presión social que se ha creado a través de las consecuencias de las *fake news*, y la regulación y normativas que se están implementando. La desinformación no solo afecta a los ciudadanos de manera individual también provoca daños a nivel institucional y al propio estado democrático, y considera que cada vez hay más consciencia sobre el derecho a una información veraz. Uniendo esto, y la posición de la Unión Europea poniendo en marcha proyectos, de alguna manera, obligará a las plataformas a cambiar sus intereses. Esto último también lo menciona Beatriz Villarejo, que considera que Europa está trabajando para mejorar ese aspecto, pero todavía queda mucho recorrido, pues es necesario crear una buena base de regulación. Es necesario garantizar que las empresas hagan un trabajo correcto e informen de manera veraz, y si esto se incumple, imponer castigos.

Del mismo modo que en los grupos focales, la política se posiciona detrás de ese interés por mentir y desinformar. Todas coinciden en las influencias económicas y políticas, pues es de gran interés dividir y polarizar a la sociedad, marcando dos bandos muy claros. En este punto, Marta Pellico habla sobre las cámaras eco y el poder que tienen los algoritmos en controlar los datos de los usuarios, llevándolos a consumir aquello afín a sus gustos e ideales. Además, también menciona que la inmediatez juega malas pasadas a nivel social, pues ser el primero en publicar algo da reconocimiento, pero se obvia verificar qué se publica. Al final, todo ello genera un circulo del que el usuario le es difícil salir, pues, queriendo o sin querer, es partícipe en él.

Siguiendo con el segundo bloque compuesto por dos preguntas, se ha cuestionado el papel de la alfabetización mediática como herramienta para fomentar valores sociales. Si con ella se puede lograr la igualdad social y si ayudaría a frenar esas actitudes violentas que en algunas ocasiones aparecen en redes sociales. Ante la primera cuestión, todas las expertas consideran que la alfabetización mediática es un elemento fundamental en la sociedad, que da libertad, mejora la democracia y

refuerza esa igualdad. Pero la igualdad social depende de muchos componentes. María José Recoder, del mismo modo que lo han mencionado Laura Cervi y Beatriz Villarejo, recuerda que para llegar a tener igualdad también hay que obtener un trabajo digno, con un hogar en buenas condiciones, poder alimentarse correctamente y tener acceso a la cultura. Puedes estar bien formado mediáticamente, pero no tener acceso a una buena alimentación, entonces, la alfabetización no ayudaría a completar esa igualdad social. En cuanto a frenar esas actitudes violentas dentro de las redes sociales, tomando como referencia las declaraciones anteriores de Laura Cervi sobre que las tecnologías no salvan a la sociedad de todo, la alfabetización mediática tampoco tiene el poder de hacerlo. Aunque, no deja de ser una herramienta esencial que empodera a los ciudadanos a respetar opiniones distintas, llegando a formar una sociedad más eficiente. Pero, ni la alfabetización en sí llegaría a erradicar esas actitudes odiosas, ni tampoco dejar todo el trabajo de educar de manera cívica a las escuelas. Pues María José Recoder, menciona que las familias son el primer ejemplo de esos niños que están creciendo en un mundo completamente digital, y los padres son los primeros en garantizar el buen uso que se dé de las tecnologías. Como ejemplo, ha detallado el papel central que tenía la televisión hace años en casa, desplazándose poco a poco ya que ahora los ordenadores y móviles tienen un lugar más privilegiado. Y es que, al igual que ha declarado Beatriz Villarejo, no solamente hay violencia en redes sociales, muchos de los contenidos emitidos a través de videojuegos y series reflejan mucha violencia. Discriminación por raza o género, violencia sexual contra mujeres o violaciones en grupo, pues es muy sencillo acceder a la pornografía, fomentando esas actitudes tan duras. De esta manera, todas concluyen que, promover la alfabetización mediática ayuda socialmente, pues está compuesta de muchos elementos positivos, pero los problemas sociales no se arreglaran solamente con ella. La actitud, las acciones y las voluntades humanas son un punto clave para seguir avanzando.

Finalizando los resultados del tercer bloque cuestionando si la pandemia ha favorecido la inclusión de herramientas para batallar contra la desinformación, ha habido una respuesta positiva de las cinco expertas en cuanto a la construcción de verificadores de hechos. Pero, la enseñanza de alfabetización mediática sigue estando muy atrasada. Las plataformas verificadoras crecieron en número, no solamente para

garantizar información veraz en temas sanitarios. Se hicieron cargo de cualquier ámbito, político, económico o social. Muchas de ellas promovidas por mujeres periodistas, ha recalcado María José Recoder. El confinamiento provocó que los ciudadanos pasaran más tiempo frente a las pantallas, creando mucha preocupación. Ante esa situación, surgieron los mencionados verificadores, pero en cuanto a la alfabetización mediática es una tarea todavía sin completar. El papel de la UNESCO y la ONU ha surgido en dos de las cinco semi-entrevistas, Laura Cervi y Sally Tayie han recordado cómo fue catalogado como infodemia lo estaba sucediendo, cómo pusieron hincapié en las enseñanzas mediáticas. La primera de ellas considera que la sociedad ya conocía la red de mentiras que circulaba, pues las fake news existen desde siempre, pero la situación vivida en el 2020 lo dejó más claro que nunca. En esos momentos se empezó a tomar más conciencia y reflexión en cuanto a lo necesario que era parar esa avalancha de desinformación educando. Reforzando su idea, Sally cree que la pandemia ha sido un elemento clave, pues los proyectos mediáticos son imprescindibles, pues se debe proporcionar habilidades de pensamientos críticos que empoderen a los individuos a resolver dudas, construir opiniones diversas y bien argumentadas. A pesar de los proyectos que se van haciendo desde Europa y a nivel nacional, la alfabetización mediática no se ha incrementado lo suficiente en estos dos años. María José Recoder ha mencionado que en las escuelas no existe realmente. Poniendo como ejemplo la Conselleria d'Educació de la Generalitat, ha comentado que ellos confiesan la necesidad de formar, pero siempre alegan falta de tiempo para impartir esa educación en los centros de primaria y secundaria. Pues las asignaturas que hay actualmente en los planes de estudio van por delante. Por otro lado, el Col·legi de Periodistes de Catalunya, imparte, hace más de 10 años, talleres de periodismo en las escuelas para enseñar desde niños a detectar noticias falsas. Del mismo modo que la empresa Globe Blue Media, que tienen un programa juvenil. Pero estas ofertas no son continuadas, se pueden programar actividades y talleres para un número en concreto de alumnos, pero es esencial que se implante como normativo en los currículos. Algo que María José Recoder aclara que no se realiza.

Del mismo modo que en los resultados de los grupos focales, en las semi-entrevistas, Laura Cervi y Sally Tayie, han mencionado dos temas no preguntados pero que han surgido a la hora de abordar las *fake news*. Pues recuerdan que el término *fake new* no engloba todas las noticias falsas que existen en el mundo. De hecho, distinguen las ya clasificadas *misinformation*, *desinformation* y *malinformation*, siendo distintas por el origen de su creación.

Por último, teniendo en cuenta y recogiendo los resultados de los grupos focales y las visiones de las expertas, podemos observar que se han tratado temas con unas opiniones similares. Por un lado, los ciudadanos son conscientes de la mala influencia que genera el ámbito político socialmente. Los intereses principales a la hora de mentir o desprestigiar tienen origen económicos y políticos, y es algo que todo el mundo ve. Por otro lado, las expertas han declarado que la alfabetización mediática es clave, pero no todo debe recaer en ella. Las familias entran como elemento fundamental, siendo mencionadas tanto en los grupos focales como en las semi-entrevistas realizadas. Enseñar desde las bases, reforzando a esos niños desde casa y controlando el buen uso que se hace de las tecnologías. Además, las cámaras eco y los algoritmos también aparecen. Siendo expuesto el problema que genera que las propias tecnologías controlen las consultas realizadas, los gustos, y que fragmenten los contenidos por ideales. Dificultando la comparación entre opiniones distintas.

#### 5. Conclusiones

Iniciando el último capítulo del proyecto, mencionaremos de nuevo los objetivos marcados al empezar la investigación, para así reflexionar sobre las conclusiones finales a las que se ha llegado. Como objetivo principal se ha querido conocer las posibilidades que tiene la alfabetización mediática a la hora de luchar contra la desinformación. Por otro lado, para desarrollar de manera más específica, también se ha querido saber el nivel de formación alfabetizada de los ciudadanos, los riesgos a los que se enfrentan en un mundo tan desinformado, y qué estrategias existen para alfabetizar mediáticamente. Todo ello, tomando como muestra un pequeño grupo de 25 personas, que han opinado sobre sus realidades personales en torno a las tecnologías y redes sociales. Extrayendo de ellas resultados muy claros.

Tal y como ha surgido en las semi-entrevistas realizadas a las expertas, la alfabetización mediática, a pesar de llevar años como elemento clave y necesario en diferentes proyectos, sobre todo europeos, todavía no ha dado un paso grande para implantarse por completo en la sociedad. Los ciudadanos no tienen conocimientos exactos cuando se habla de alfabetización mediática, porque, al menos en España, se están haciendo todavía pocos y lentos esfuerzos para llegar a ella. Sí que es verdad, que a raíz de la pandemia vivida hace dos años, los periodistas han hecho un gran trabajo por y para la sociedad en conjunto. Yendo a contrarreloj verificando, pues la desinformación iba ganando la carrera, a nivel sanitario y democrático. Para ello, el surgimiento de nuevas plataformas verificadoras ha ido llegando poco a poco, siendo Newtral o Maldito Bulo de las más conocidas en el país. Pues en el 2020, su presencia creció al estar influida por la situación.

Con unos conocimientos básicos se llega a conocer dichas verificadoras, pero llevándolo a un terreno más amplio y más europeo, se ha visto que no hay ningún tipo de conocimiento. A pesar de que la Unión Europea lleva años mencionando la alfabetización mediática, al ciudadano de a pie no le llega esa información. No la recibe ni como contenido por los medios de comunicación, pues por televisión acortan y repiten las noticias dependiendo de los intereses informativos. Ni tampoco la ve reflejada en el día a día, pues, por ejemplo, en los colegios e institutos no se está llevando a cabo de la mejor manera.

El hecho de transmitirles esos conocimientos mediáticos a los más pequeños para que vayan creciendo con ellos es elemental. Lo hemos ido viendo a lo largo del trabajo, cómo la media literacy se puede comparar a empezar a hablar o caminar siendo un bebé. Es básico, necesario, y todo el mundo, sin dejar de lado a nadie, tiene el derecho de formarse y adaptarse, ya que el mundo en el que vivimos actualmente ya lo requiere. Sumergidos en una época digital, proporciona socialmente libertad mental y crítica, además de reforzar el estado democrático. Pero, como hemos podido conocer a través de la periodista María José Recoder, desde la Conselleria d'Educació de la Generalitat, siempre buscan la excusa de "falta de tiempo" para impartir alfabetización mediática teniendo en el plan de estudios otras materias. Este hecho es un gran problema que, por desgracia, existe desde siempre en la educación impartida en los

centros. Las asignaturas clásicas como las matemáticas, ciencias y lengua siguen siendo las más premiadas dentro de los colegios, sobre todo en ese orden, pues en algunas ocasiones hay pensamientos erróneos al relacionar las matemáticas con el nivel de inteligencia individual. Quitándole valor a corrientes artísticas y creativas. Esto ya lo mencionó el experto en educación, Ken Robinson, que hace más de diez años cuestionaba si las escuelas mataban la propia creatividad a los niños. Tal y como hemos ido viendo, la propia alfabetización mediática aporta autonomía, sentido crítico y creatividad. Y viendo el futuro al que nos estamos dirigiendo, estas políticas de no querer impartir por completo la alfabetización están retrasando algo que ya es evidente hoy en día. Se necesita para nuestro futuro, pues el desconocimiento ya lo están sufriendo los adultos que han crecido en una época analógica y ahora deben desaprender aquello que les enseñaron de niños para volver a aprender los nuevos métodos y usos que se están introduciendo.

De esta manera, se debe reforzar el papel de la alfabetización mediática en el mundo de la educación, y no solamente enseñar a utilizar las nuevas tecnologías. Es esencial fomentar la participación ciudadana, creando valores, conectando y respetando culturas, alzando la creatividad individual y personal. Porque la media literacy no abarca únicamente temas técnicos, también llega a fines sociales. Cuando hablamos de sociedad hablamos en conjunto, sin dividir en mayor o menor grado las tareas a la hora de enseñar. Con esto, es evidente que no solamente podemos depender de las escuelas, pues las familias son el centro de una educación básica. Como se ha comentado en los grupos focales y en las semi-entrevistas, dentro de las familias hay varios hábitos que al final no comportan una actitud buena a esos niños que están creciendo. Por ejemplo, hacerles depender de la televisión o los móviles para entretenerlos durante largos ratos, sin hacer un control de qué ven y a qué acceden. Y es que, son muchos los riesgos a los que se enfrentan los ciudadanos dentro de una red donde se viralizan cantidades de noticias falsas.

A lo largo del trabajo hemos ido recogiendo un buen listado de peligros. Iniciando desde la falta de democracia y libertad, pues todo el mundo tiene derecho a acceder a información veraz. La inmediatez digital también es una característica bastante negativa, pues permite generar contenidos de manera rápida, pero llegados a un

punto, al final desborda con sobreinformación. Algo que los ciudadanos no aguantan mentalmente. Siguiendo con la influencia de esa rapidez sobre los individuos, también podemos extraer que esa ansia por recibir y acceder de manera veloz genera ansiedad. Ocasionando tensión si una página web tarda en cargar un par de segundos más de lo normal, o si un amigo no responde a los mensajes de manera veloz. Esa dependencia tecnológica y digital está cambiando muchos aspectos de cómo se vive la vida misma, y es que, ahora no se puede ir lento, pues aburre.

Otro de los elementos que ha ido apareciendo en el trabajo ha sido el concepto de los algoritmos y cómo las mismas máquinas dirigen por qué contenidos deben de navegar los usuarios. Llegándolos a fragmentar según los ideales de esa persona, dejando ver opiniones similares y obviando declaraciones contrarias a las propias. Pero, es que, este fácil acceso a los datos personales está permitido por los mismos usuarios, pues se aceptan sin leer las letras pequeñas. La sociedad es consciente de ese control, pero aun así se siguen manteniendo los mismos hábitos, entrando en ese círculo del que es difícil salir. Aquí hay una falta de normativas y regulaciones que permitan formar una sociedad con diversidad, donde todo el mundo decida consultar cualquier tipo de información sin que una máquina lo decida por sí sola. Pues las libertades, en estos casos, desaparecen, mientras que la fragmentación social se va ensanchando cada vez más. Llegando a la falta de empatía, al odio y a la poca educación.

Con todo ello, llegamos a la conclusión clave, esa necesidad de luchar por una educación social igualitaria para todos, llena de valores personales. Una educación que defina la clase de sociedad digital que queremos, pues como mencionó Laura Cervi, las tecnologías no desaparecerán ni nos salvaran. La única estrategia pura que puede salvarnos es la educación, pero una educación igualitaria. Algo que costará muchísimo tiempo en alcanzar. Pues si no se trabaja para revolucionar un mundo más equilibrado, los intereses políticos y económicos seguirán rigiendo nuestras vidas, y el círculo del consumismo no dejará de desprender egoísmo y desigualdad. Para ahondar más en estas ideas donde apareciese la importancia de valores humanos, me hubiese gustado haber realizado entrevistas más profundas a las expertas, o haber podido contactar con periodistas como José Manuel Pérez Tornero, pues en sus trabajos lo menciona como tema clave.

#### 6. Bibliografía

- AFP Factual. (s.f.). ¿Quiénes somos?. https://factual.afp.com/quienes-somos
- Amorós García, M. (2018). Fake News: la verdad de las noticias falsas. Plataforma Editorial.
- Aparici, R. & García Marín, D. (2018). *Comunicar y educar en el mundo que viene* (2a. ed.). (2a. edición.). Editorial Gedisa.
- Ballestín, B. & Fàbregues, S. (2018). La práctica de la investigación cualitativa en ciencias sociales y de la educación. Barcelona: Editorial UOC.
- Claire Wardle: el contexto de infodemia hace que el periodismo sea más necesario que nunca. (2020). Universitat Pompeu Fabra. https://www.upf.edu/es/web/focus/comunicacio//asset\_publisher/SFLi2F8XW5 3k/content/id/240105034/maximized#.YgowLYiZOUI
- Cornella, A. (2013). Infoxicación... https://alfonscornella.com/2013/10/02/infoxicacion/
  EFE Verifica. (s.f.). ¿Qué es efe verifica?. https://verifica.efe.com/que-es-efe-verifica/
  Fernández-García, N. (2017). Fake news: una oportunidad para la alfabetización mediática. Nueva Sociedad, 269, 66-77. https://www.nuso.org/articulo/fake-news-una-oportunidad-para-la-alfabetizacion-mediatica/
- Fundéu. (28 de septiembre del 2017). *Noticias falsas o falseadas, mejor que fake news.*FundéuRAE. https://www.fundeu.es/recomendacion/noticia-falsa-falseada-fake-news/
- Fundéu, (24 de marzo de 2020). *Infodemia, neologismo válido*, FundéuRAE. https://www.fundeu.es/recomendacion/infodemia/

- García, J. (2020). La gran manipulación: Cómo la desinformación convirtió a España en el paraíso del coronavirus. La esfera de los libros.
- Gendler, M. A. (2021). *Internet, algoritmos y democracia* ¿Del sueño a la pesadilla?

  Nueva Sociedad, (294), 37-48. https://www-proquest-com.are.uab.cat/scholarly-journals/internet-algoritmos-y-democracia-del-sueño-la/docview/2569415513/se-2?accountid=15292
- Jenkins, H. (2008). Convergence culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación. Paidós.
- Levi, S. (2019). #FakeYou: Fake news y desinformación. Rayo Verde Editorial.
- Magallón Rosa, R. (2020). Desinformación y pandemia: La nueva realidad. Ediciones Pirámide.
- Magallón Rosa, R. (2019). *UnfakingNews: Cómo combatir la desinformación*. Ediciones Pirámide.
- Maldita.es. (10 de diciembre del 2017). Conoce al equipo. Maldita.es. https://maldita.es/quienes-somos
- Martinsson, J. (2009). The Role of Media Literacy in the Governance Reform Agenda.

  Communication for Governance & Accuntability Program.

  https://assets.publishing.service.gov.uk/media/57a08b8940f0b64974000bf0/C

  ommGAPMediaLit.pdf
- Newtral. (2021). Quiénes somos. Newtral. https://www.newtral.es/guienes-somos/

- Organización Mundial de la Salud. (2020). Gestión de la infodemia sobre la COVID
  19: Promover comportamientos saludables y mitigar los daños derivados de la información incorrecta y falsa. <a href="https://www.who.int/es/news/item/23-09-2020-managing-the-covid-19-infodemic-promoting-healthy-behaviours-and-mitigating-the-harm-from-misinformation-and-disinformation">https://www.who.int/es/news/item/23-09-2020-managing-the-covid-19-infodemic-promoting-healthy-behaviours-and-mitigating-the-harm-from-misinformation-and-disinformation</a>
- Organización Mundial de la Salud. (s.f.). *Let's flatten the infodemic curve*. <a href="https://www.who.int/news-room/spotlight/let-s-flatten-the-infodemic-curve">https://www.who.int/news-room/spotlight/let-s-flatten-the-infodemic-curve</a>
- Pariser, E. (2017). El filtro burbuja. Cómo la web decide lo que leemos y lo que pensamos. Taurus.
- Pérez Escoda, A. (2017). Alfabetización mediática, TIC y competencias digitales. Editorial UOC.
- Pérez Tornero, J. M. (2020). La gran mediatización I. El tsunami que expropia nuestras vidas. Del confinamiento digital a la sociedad de la distancia. Editorial UOC.
- Pérez Tornero, J. M. & Varis, T. (2012). *Alfabetización mediática y nuevo humanismo*. Editorial UOC.
- Rodríguez Pérez, C. (2019). No diga fake news, di desinformación: una revisión sobre el fenómeno de las noticias falsas y sus implicaciones. *Comunicación*, (40), 65-74. https://doi.org/10.18566/comunica.n40.a05
- Poynter. (s.f.). International Fact-Checking Network. Empowering fact-chechkers worldwide. https://www.poynter.org/ifcn/
- Salaverría, R., Buslón, N., López-Pan, F., León, B., López-Goñi, I., & Erviti, M.-C. (2020). Desinformación en tiempos de pandemia: tipología de los bulos sobre

- la Covid-19. *Profesional De La información*, 29(3). https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.15
- Sunstein, C.R. (2018). #Republic:Divided Democracy in the age of social media.

  Princeton University Press.
- Tandoc JR, E. C., Lim, Z., & Ling, R. (2017). *Defining "Fake News". A typology of scholarly*. Digital Journalism, 137-153.
- Taylor, S.J. & Bodgan, R. (1986). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación. La búsqueda de significados.* Barcelona: Paidós.
- Tellez, A. (2007). *La investigación antropológica*. San Vicente, Alicante: Editorial Club Universitario.
- UNESCO. (s.f.). Media and information literacy. UNESCO.

  <a href="http://www.unesco.org/new/en/communication-and-information/media-development/media-literacy/mil-as-composite-concept/">http://www.unesco.org/new/en/communication-and-information/media-development/media-literacy/mil-as-composite-concept/</a>
- Verificat. (s.f.). ¿Qui som?. Verificat. https://www.verificat.cat/qui-som
- Wardle, C. & H. Derakshan. (2017). *Information Disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making*. Council of Europe. https://rm.coe.int/information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-researc/168076277c
- Wardle, C. (14 de marzo de 2017). *Noticias falsas. Es complicado*. First Draft News. https://firstdraftnews.org/articles/noticias-falsas-es-complicado/

Zacchetti, M. & Vardakas, P. (2007). *A european approach to media literacy*.

Commission of the European communities. Microsoft Word - DGinfso-PE-COM\_2007\_833-00337 Media Literacy\_EN\_ACTE.doc (europa.eu)

#### 7. Anexos

#### 7.1 Entrevista semi-estructurada a María José Recoder Sellarés

1-Plataformas como Facebook o Google participan en proyectos de verificadores, pero, por ejemplo, Facebook ha reconocido que ha permitido publicar mucha desinformación. El interés económico sigue siendo clave, a pesar de las consecuencias a nivel social. ¿Cree que cambiará en algún momento? ¿Por qué?

No creo que cambie por dos motivos. El primero es que los beneficios económicos es lo que mueven a las grandes corporaciones como Facebook. Por tanto, si publicar informaciones que no lo son les reporta ganancias económicas, seguirán haciéndolo. El segundo motivo es que la ciudadanía no está bien formada para detectar dónde están los bulos, las mentiras o la desinformación en general. Por tanto, seguirá consumiendo cualquier tipo de información que publiquen las redes sociales. Si las personas fuéramos capaces de detectar las *fake news* y tuviéramos conciencia ética, dejaríamos de seguir las redes sociales que las fomentan, y entonces sí que, ante la pérdida de usuarios/clientes, las redes sociales tendrían mucho más cuidado con lo que publican e impulsarían plataformas reales de verificación respecto de sus propios contenidos.

#### 2- ¿Qué creen que hay detrás de ese interés por mentir y desinformar?

Creo que hay que distinguir dos ámbitos. Por un lado, las personas individuales que son inconscientes, superficiales o malvadas y generan noticias falsas por diversión o para perjudicar a otras personas (por ejemplo, hacer circular bulos sobre compañeros de clase, de trabajo, etc.) Por otro lado, hay que pensar en los grupos organizados que usan la mentira para favorecer sus ideales y ambiciones, actuar contra los adversarios, es decir, los que piensan de forma distinta a la propia, etc. Eso se da en

todos los ámbitos, aunque son más conocidos los movimientos de carácter político - legales o no-, económicos, religiosos, antisistema, deportivos, etc.

### 3- ¿Se conseguirá igualdad social si se logra enseñar por completo alfabetización mediática?

La igualdad social solo puede conseguirse a través de muchos más aspectos, como tener un trabajo digno, disponer de un lugar donde vivir en condiciones, tener acceso a la comida, etc. Pero por descontado, el derecho a la educación -ir a la escuela- y que la educación incluya también la alfabetización mediática, ayudará a un equilibrio social, porque el acceso a la cultura iguala a las sociedades.

# 4- Se han detectado algunos casos de violencia en redes sociales, ¿cree que la alfabetización mediática ayudaría a frenarla? ¿Piensa que sería más eficiente educar antes como persona y con valores, antes que enseñar a utilizar las tecnologías?

Es imprescindible educar en valores y como personas a las criaturas desde que nacen, y eso tienen que hacerlo las familias. No se puede fiar toda la educación a la escuela y contar con que será el centro escolar el que va a explicar el mundo y como funciona a los estudiantes. Aprender tecnologías no es malo de por sí. Lo que es malo es que no haya ningún control familiar sobre qué hacen niños y adolescentes con la tecnología. Es decir, que 25 años atrás, la televisión era la "canguro" perfecta: se ponían los dibujos animados o lo que fuera, los niños ante la TV y los padres hacían lo que querían (trabajar, limpiar o charlar). La TV ha sido sustituida por los ordenadores, las redes sociales, los videojuegos, etc. Y lo que es imprescindible es que las familias se ocupen de los contenidos que ven los hijos.

La violencia está en cada rincón, no solo en las redes sociales, también en las series de televisión o los videojuegos. Lo que importa es cómo se accede a qué contenidos. Por ejemplo, creo que se tendría que estudiar muy seriamente la razón de la violencia sexual contra mujeres, las violaciones en grupo, la falta de respeto hacia el otro, y cómo influye en ello la pornografía que es fácil de obtener por internet a cualquier edad. La alfabetización mediática no resolverá ese problema que es mucho más estructural.

## 5- ¿Cree que la pandemia ha favorecido la inclusión de verificadores y la enseñanza de alfabetización mediática? ¿Por qué?

Ha habido un crecimiento del número de plataformas de verificación en varios países, y además promovidas por mujeres periodistas. Pero no solo para detectar los bulos sobre vacunas durante la pandemia, sino también para detectar las mentiras relativas a temas políticos, económicos o sociales.

En cambio, no se ha incrementado la enseñanza de la alfabetización mediática, al menos en España. Sí que se ha hablado más de la cuestión, de la necesidad de formar a los jóvenes para que detecten las *fake news*, pero no se ha hecho nada al respecto. Hablando con el Ministerio de Educación y con la Conselleria d'Educació de la Generalitat, confiesan que el tema les preocupa, pero no hacen nada para implantar asignaturas específicas sobre *fake news* en los currículos de primaria y secundaria. Alegan siempre que "falta tiempo" para impartir todas las asignaturas con las materias que debería aprender el alumnado. Organizaciones como el Col·legi de Periodistes de Catalunya tiene un programa desde hace más de 10 años, que consiste en impartir talleres de periodismo en escuelas para enseñar a los alumnos a detectar noticias falsas y otros aspectos relativos al periodismo. Hay empresas como Globe Blue Media (tienen el programa Junior Report) que también trabajan en esta cuestión. Es cierto que hay más escuelas que se preocupan por el tema, pero lo máximo que pueden programar es un taller de un día para xx estudiantes, o apuntarse al proyecto de RED de Junior Report, por ejemplo.

#### 7.2 Entrevista semi-estructurada a Beatriz Villarejo Carballido

1- Plataformas como Facebook o Google participan en proyectos de verificadores, pero, por ejemplo, Facebook ha reconocido que ha permitido publicar mucha desinformación. El interés económico sigue siendo clave, a pesar de las consecuencias a nivel social. ¿Cree que cambiará en algún momento? ¿Por qué?

En Europa tenemos la suerte de que se trabaja por preservar los derechos de la ciudadanía, la que incluye estar bien informadas. La comisión debería incluir como obligatorio luchar por la desinformación u ofrecer una información veraz. Estas

normativas ayudan a que las empresas cumplan las normas y si no ser castigadas por ella. Las empresas tienen un objetivo que es ganar dinero, y las leyes democráticas están para preservar los derechos de la ciudadanía.

#### 2- ¿Qué creen que hay detrás de ese interés por mentir y desinformar?

Las empresas que se dedican a desinformar es porque tienen una recompensa económica posterior.

### 3- ¿Se conseguirá igualdad social si se logra enseñar por completo alfabetización mediática?

La igualdad social no solo depende de la alfabetización mediática, ya que tiene causas multifactoriales. Pero logrando una alfabetización mediática podrá ayudar a conseguir esa igualdad.

# 4- Se han detectado algunos casos de violencia en redes sociales, ¿cree que la alfabetización mediática ayudaría a frenarla? ¿Piensa que sería más eficiente educar antes como persona y con valores, antes que enseñar a utilizar las tecnologías?

La alfabetización mediática ayuda a las personas a ser conscientes y críticas en su uso, así que sí que ayudaría a frenar. Pero no hay que olvidar que la violencia no está solo en las redes sociales, sino que es un problema social que se tiene que erradicar para que no aparezca en la vida digital.

## 5- ¿Cree que la pandemia ha favorecido la inclusión de verificadores y la enseñanza de alfabetización mediática? ¿Por qué?

Sí. Muchos medios y personas han creado y buscado si una información es verdad o no, lo que ha sido clave en salvar vidas.

#### 7.3 Entrevista semi-escrutcturada a Marta Pellico del Castillo

1- Plataformas como Facebook o Google participan en proyectos de verificadores, pero, por ejemplo, Facebook ha reconocido que ha permitido publicar mucha desinformación. El interés económico sigue siendo clave, a pesar de las consecuencias a nivel social. ¿Cree que cambiará en algún momento? ¿Por qué?

Sí creo que va a cambiar por dos elementos fundamentales, en primer lugar, por la presión social, porque las *fake news* afectan a todos los niveles, pero también a las instituciones y al estado democrático, y creo que somos conscientes de que hay una presión social a través de los medios de comunicación de la importancia que hay de combatir esta desinformación. Las plataformas van a hacer algo por presión social.

Y, en segundo lugar, van a hacerlo por motivo de regulación, tanto la Unión Europea y a nivel nacional, somos conscientes de que teniendo el derecho de información, que es fundamental, pero sí que es necesario regularlo de alguna manera. Hay iniciativas a nivel europeo que se están poniendo en marcha para trabajar todo este tema de desinformación. Por esto creo que las plataformas llegarán a hacer cambios.

#### 2- ¿Qué creen que hay detrás de ese interés por mentir y desinformar?

Hay varios motivos, cómo la información se mueve por redes sociales, la inmediatez de internet, y la manera de comunicar, que en muchos casos no hay mala intención, sino que la inmediatez, por ser el más rápido en contar las cosas no se haga un proceso de verificación de fuentes, y comprobar la información. Creo que hay una parte importante de contexto, de cómo se da esa información.

Por otro lado, hay intereses políticos en contar las cosas de una manera u otra para beneficiarse, y esto ha existido siempre. Ahora con las redes sociales se ha multiplicado exponencialmente.

Hay un tercer tema, como han llamado los expertos las cámaras eco, que las redes sociales y los algoritmos nos están llevando a consumir y seguir aquella información y personas que más nos gustan, afines a nosotros. Oyendo lo que queremos oír, y no podemos contrastar la información porque no hay pluralismo ni diversidad de opiniones. Y de esta manera también se puede distorsionar la información porque

provoca fragmentación según en el bando que estés. Algo que me parece muy preocupante porque provoca polarización. Siendo la consecuencia más grave.

### 3- ¿Se conseguirá igualdad social si se logra enseñar por completo alfabetización mediática?

La alfabetización mediática es fundamental, sin contar qué están haciendo las plataformas verificadoras. Es esencial enseñar a los menores a utilizar el pensamiento crítico, saber captar la realidad y la ficción. Ser conscientes de que la información hay que contrastar y hay que oír diversos medios. Creo que hay dos vías, una a través de los colegios y con los profesores.

# 4- Se han detectado algunos casos de violencia en redes sociales, ¿cree que la alfabetización mediática ayudaría a frenarla? ¿Piensa que sería más eficiente educar antes como persona y con valores, antes que enseñar a utilizar las tecnologías?

Creo que sí. Lo fácil aquí es la educación, creo que es la herramienta que más empodera al ciudadano. Las redes sociales polarizan la sociedad, representando la violencia física y verbal, es importante formar con valores, haciendo respetar. Saber utilizar las tecnologías creo que ya vienen con ellas, pues crecen con ellas, por eso lo más importante es educar en valores básicos, con respeto al resto, aportando diferentes opiniones con respeto y argumentos. Y poder trasladarlo al mundo online creará una sociedad más eficiente.

## 5- ¿Cree que la pandemia ha favorecido la inclusión de verificadores y la enseñanza de alfabetización mediática? ¿Por qué?

No lo creo. Los verificadores sí, porque han surgido más empresas que ayudan a contrastar información, pero la enseñanza de alfabetización mediática todavía es una tarea sin completar. Sí que es verdad que la pandemia con los virus y el confinamiento provocó más horas frente a la pantalla y se creó mucha preocupación. Pero nos queda mucho recorrido, y ojalá la pandemia nos enseñara a seguir adelante.

#### 7.4 Entrevista semi-estructurada a Laura Cervi

1-Plataformas como Facebook o Google participan en proyectos de verificadores, pero, por ejemplo, Facebook ha reconocido que ha permitido publicar mucha desinformación. El interés económico sigue siendo clave, a pesar de las consecuencias a nivel social. ¿Cree que cambiará en algún momento? ¿Por qué?

No. El tema de las noticias falsas es un tema muy complicado. Hay una distinción entre *misinformation*, *desinformacion* y *malinformation*, es decir, no todas son *fake news* hechas por bots realizadas por razones políticas. Muchas veces se propagan porque pueden ser interesantes, y creo que es imposible. Ni el mejor ingeniero del mundo puede frenarlo. Además, cuanto más se vaya innovando con las tecnologías que ayuden a verificar, más se adelantará la manera de introducir *fake news*. Porque a nivel tecnológico, no se puede parar los avances, por eso la media literacy es básica, para que el usuario tenga espíritu crítico. Porque las *fake news* estarán siempre. En muchos casos son errores, han existido siempre. Por supuesto las tecnologías sirven, adelantaremos mucho pero no creo que las tecnologías nos salven, nos salvara el espíritu crítico. Para que cuando se reciba una noticia, lo primero que llegue a la mente sea que hay que comprobarlo si no tiene un sentido, algo no funciona dentro de la noticia.

#### 2- ¿Qué creen que hay detrás de ese interés por mentir y desinformar?

Depende, existen *fake news* económicas, que siempre han existido. Y ahora con las tecnologías te facilita hacerlas. Por ejemplo, empresas como TripAdvisor detrás tienen bots o profesionales que se dedican a vender que un restaurante en concreto es maravilloso. Así, un usuario va leyendo los comentarios positivos, pero sin saber que eso es un trabajo que se paga. De la misma manera que hay fake news por temas políticos, por ejemplo, los bots rusos, la posición en diferentes elecciones, etc. Otro ejemplo que siempre utilizo es cuando en Italia se difundió que se quería imponer los números árabes en el país, y los usuarios compartieron la noticia criticando a los árabes, expresando que daban vergüenza y lo único que querían eran invadir territorios. Pero si lo pensamos de manera tranquila, llegamos a saber que es una fake

new porque los números árabes no dejan de ser igual que los nuestros, uno, dos y tres. Esta noticia podía tener interés político o simplemente ser un chiste.

### 3- ¿Se conseguirá igualdad social si se logra enseñar por completo alfabetización mediática?

No lo creo. Enseñar alfabetización mediática es un elemento muy importante, es un componente fundamental para lograr una mejora democrática. La igualdad social puedes ser alfabetizado mediáticamente, pero puedes no tener acceso a comer, es difícil ser igual que Amancio Ortega. Sin embargo, en la sociedad de la información se ha convertido es algo fundamental, el hecho de que tú puedas tratar la información, y no depender de nadie.

# 4-Se han detectado algunos casos de violencia en redes sociales, ¿cree que la alfabetización mediática ayudaría a frenarla? ¿Piensa que sería más eficiente educar antes como persona y con valores, antes que enseñar a utilizar las tecnologías?

Se necesitan ambas cosas. La alfabetización mediática ayuda a aprender a tener espíritu crítico y conocer qué significa un medio. Por ejemplo, en algunas ocasiones, cuando una persona insulta en twitter, no son conscientes de que todo lo que ocurre virtualmente es verdad. Esto lo tienen más presente los jóvenes, que en algunas ocasiones piensan que lo que hacen a través de las pantallas, luego, en el día a día no lo harían. Y la AM ayudaría a entender que virtualmente o presencialmente, todo es real. Y todo ello debería ir acompañado con educación en valores, porque alguien que tenga una actitud violenta o machista online, es evidente que no tiene respeto y educación. Sobre todo, en esta época donde todo es postureo, donde la imagen social pasa por encima de cualquier cosa. La alfabetización mediática es fundamental, pero no arregla todos los males, y es importante, al igual que educar en valores, enseñar en casa y las escuelas.

## 5- ¿Cree que la pandemia ha favorecido la inclusión de verificadores y la enseñanza de alfabetización mediática? ¿Por qué?

Creo que sí, porque ha sido una infodemia también, y la UNESCO ya la definió. Era algo que ya sabíamos, pero con la pandemia no se ha podido ver más claro. La difusión de las mentiras, el virus chino, desinformación sobre el origen del problema, culpables, conspiraciones, etc. Y todo esto ha salido a la luz haciéndonos pensar que es urgente cambiar esta situación. La media literacy llega años trabajando, pero la situación problemática ha llegado a un límite. La pandemia, de alguna manera, ha sido una buena suerte porque ha puesto en evidencia que hay que hacer algo ya. De esta manera, han surgido verificadores, pues a través de las tecnologías se alimentaban más *fake news*. Alguien que no está muy formado en alfabetización mediática le resulta mucho más difícil garantizar lo que lee.

#### 7.5 Entrevista semi-estructurada a Sally Tayie

1-Plataformas como Facebook o Google participan en proyectos de verificadores, pero, por ejemplo, Facebook ha reconocido que ha permitido publicar mucha desinformación. El interés económico sigue siendo clave, a pesar de las consecuencias a nivel social. ¿Cree que cambiará en algún momento? ¿Por qué?

Esta es una cuestión muy crítica. Lamentablemente, no se puede contar con las plataformas de medios sociales como Facebook para la verificación ya que, como mencionas, se guían principalmente por su interés, político y económico. el escándalo de Cambridge Analytica cuando se reveló que Facebook filtró datos de usuarios a la campaña de Trump es una manifestación de las graves consecuencias sociales.

Esto no quiere decir que dichas plataformas no se responsabilicen a través de normas que guíen los contenidos (verificación, antirracismo...etc). Pero, a pesar de ello, no se puede contar absolutamente con esos términos y condiciones para ofrecer a los usuarios un entorno informativo saludable. No creo que esto cambie, dado que dichas plataformas seguirán dando siempre prioridad a su interés económico.

#### 2- ¿Qué creen que hay detrás de ese interés por mentir y desinformar?

Es importante aclarar la diferencia entre desinformar intencionadamente creando o difundiendo deliberadamente contenidos falsos o engañosos (disinformation) y desinformar involuntariamente por no verificar la información o por desconocimiento (misinformation). Si hablamos de engañar o desinformar deliberadamente, esto puede estar guiado por diferentes motivos. Esto puede ir desde engañar a la opinión pública por intereses económicos o políticos de quienes están detrás de dicha acción, hasta estar motivados por ganar dinero a través del aumento del tráfico en el contenido compartido a través de titulares/imágenes clickbait.

### 3- ¿Se conseguirá igualdad social si se logra enseñar por completo alfabetización mediática?

Es muy importante recordar que la alfabetización mediática es un campo vinculado a tantas dimensiones importantes que conforman la experiencia del individuo en varios aspectos. Por ejemplo, está vinculada a la educación mediática en su contexto formal e informal, está vinculada a la formación del pensamiento crítico y la creatividad y también está vinculada a la ciudadanía, la participación y el derecho de acceso a la información y la tecnología como un derecho humano esencial. Por lo tanto, conseguir implantar la alfabetización mediática de forma amplia y suficiente, tanto en la educación formal como en contextos informales como la familia o el aprendizaje a lo largo de la vida, es definitivamente un paso hacia la realización de la igualdad social.

# 4-Se han detectado algunos casos de violencia en redes sociales, ¿cree que la alfabetización mediática ayudaría a frenarla? ¿Piensa que sería más eficiente educar antes como persona y con valores, antes que enseñar a utilizar las tecnologías?

Esta es la particularidad de la alfabetización mediática: nunca se trata sólo del acceso a las tecnologías, sino de cómo aprovechar al máximo ese acceso. El camino hacia la alfabetización mediática comienza con la construcción de una base de conocimientos sobre el funcionamiento de los medios de comunicación -con sus diferentes formas y canales-, explicando cómo se construye el contenido de los medios de comunicación normalmente para alcanzar determinados objetivos. Con el desarrollo de esta base de

conocimientos viene el desarrollo de las habilidades de pensamiento crítico y de interrogación en general, lo que ayuda a un individuo a cuestionar el contenido que ve, incluyendo el discurso de odio o el contenido violento. Así pues, la alfabetización mediática presenta un conjunto de herramientas para concienciar y combatir los contenidos nocivos de todo tipo.

## 5- ¿Cree que la pandemia ha favorecido la inclusión de verificadores y la enseñanza de alfabetización mediática? ¿Por qué?

Las circunstancias que rodearon y surgieron como resultado de la pandemia ayudaron definitivamente a dar impulso a la alfabetización mediática, especialmente con organizaciones como la Organización Mundial de la Salud y la UNESCO, que anunciaron una infodemia, es decir, una crisis de comunicación resultante de la difusión de desinformación y contenidos perjudiciales sobre temas relacionados con la salud.

El impacto en la vida real se ha visto en diferentes ejemplos; las elecciones de 2016 en Estados Unidos, el Brexit y la duda sobre las vacunas, entre otros.

Estos ejemplos demuestran la necesidad de contar con habilidades de pensamiento crítico que empoderen y permitan a los individuos tomar decisiones informadas y construir sus opiniones y actitudes sobre la base de información objetiva.