



MASTERPROF UMH
UNIVERSITAS *Miguel Hernández*

MÁSTER UNIVERSITARIO EN FORMACIÓN DEL PROFESORADO
ESO Y BACHILLERATO, FP Y ENSEÑANZAS DE IDIOMAS

TRABAJO FIN DE MÁSTER

EL USO ÉTICO DE LA INFORMACIÓN EN LAS AULAS DE SECUNDARIA: EL PAPEL DE LA ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA

Estudiante: Elsa Alfaro Gallardo
Especialidad: Castellano Lengua y Literatura
Tutor/a: Montserrat Jurado Martín
Curso académico: 2023-24

Índice

Resumen	2
Palabras clave	2
1. Introducción	3
2. Marco teórico	4
3. Objetivos y metodología	9
4. Resultados	12
4.1. Resultados del análisis de contenido de las plataformas digitales ... 12	
4.2. Propuesta innovadora de alfabetización mediática	17
5. Discusión y Conclusiones	20
6. Bibliografía	21



Resumen

La alfabetización mediática es el conjunto de competencias y conocimientos que son esenciales para que las personas puedan acceder, entender, evaluar y utilizar de manera crítica la información y los medios de comunicación. Se trata de una herramienta poderosa para combatir la desinformación, pues las personas alfabetizadas mediáticamente son más capaces de identificar la desinformación y evitar que esta afecte a sus decisiones. Se estima como hipótesis inicial que la alfabetización mediática puede ayudar a los estudiantes de secundaria a desarrollar las competencias necesarias para utilizar la información de forma ética en la era digital. Los objetivos de este trabajo pasan por conocer la problemática actual sobre la desinformación y la deontología periodística, conocer las propuestas de alfabetización mediática que se están llevando a cabo en institutos españoles, y proponer, en base a lo revisado, una actividad para secundaria encaminada a desarrollar el pensamiento crítico y promover una mejor formación en alfabetización mediática e informacional. Para ello se llevará a cabo una revisión de literatura científica respecto a la desinformación y la deontología periodística. También se analizarán propuestas de alfabetización mediática a nivel nacional. Los primeros resultados del estudio apuntan a que hay carencias en el terreno de la alfabetización mediática, aplicándose esta de forma desigual en las distintas Comunidades Autónomas. Por último, se realizará una propuesta propia de alfabetización mediática.

Palabras clave

Alfabetización Mediática, Desinformación, Deontología Periodística, Pensamiento Crítico, Información, Medios de Comunicación.

Abstract

Media literacy is the set of skills and knowledge that are essential for people to access, understand, evaluate, and use information and media critically. It is a powerful tool to combat disinformation, as media-literate individuals are better able to identify disinformation and prevent it from affecting their decisions. This study aims to explore the potential of media literacy to help high school students develop the necessary skills to use information ethically in the digital age. The objectives of this work are to understand the current problem of disinformation and journalistic deontology, to learn about the media literacy initiatives being carried out in Spanish institutes, and to propose, based on the review, a secondary school activity aimed at developing critical thinking and promoting better media and information literacy training. To achieve this, a review of scientific literature on disinformation and journalistic deontology will be conducted. Media literacy proposals at the national level will also be analyzed. The initial results of the study indicate that there are deficiencies in the field of media literacy, which is applied unevenly in the different Autonomous Communities. Finally, a proposal for media literacy will be made.

Keywords

Media Literacy, Disinformation, Journalistic Deontology, Critical Thinking, Information, Media.

I. Introducción

El mundo se encuentra inmerso en un proceso de cambios sin precedentes debido al auge de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), que crecen y cambian constantemente, incluso antes de que podamos adaptarnos. Según Olmo (2019):

“Se producen más noticias que nunca y se difunden a mayor escala, mundial o local. Noticias que circulan a más velocidad y más eficazmente gracias a una potente infraestructura técnica que hace uso de nuevas prácticas comunicativas que se adaptan con mucha flexibilidad a un comportamiento social cambiante”. (p. 3).

Vivimos en la sociedad de la información, caracterizada por un gran flujo de datos, lo que dificulta su filtro y calidad, por lo que estamos expuestos a contenidos falsos, sesgados y malintencionados. También se trata de una sociedad hiperconectada, existe una creciente necesidad social de estar al día, de conocer los últimos contenidos, pero ello no se traduce en conocimiento, más bien en desinformación y dificulta la creación de la sociedad del conocimiento (Olmo, 2019). El aumento en el flujo de datos no deviene en mejor información, su causa es la sustitución de la calidad por cantidad, a lo que hay que añadir que los consumidores no son conscientes de ello, por lo que tienen la percepción de estar mejor informados. Así se está socavando un derecho fundamental recogido en la Declaración de Derechos Humanos y en la Constitución Española: el derecho a la información (García, 2015).

El uso masivo de Internet ha permitido la creación y expansión de redes potencialmente informativas en las que fluyen datos capaces de modelar el mundo, con lo que han surgido novedades en el desarrollo del conocimiento y en el modo de transmitirlo. Frente a la verticalidad y la unidireccionalidad del antiguo modelo comunicativo, hemos pasado a la horizontalidad y la multidireccionalidad actual, en la que es más complejo establecer filtros, puesto que todo el mundo puede compartir información sesgada y poco veraz (Sentí, 2022). Los filtros que existen hoy no son los periodísticos, objetivos, sino los personales, subjetivos, “cada individuo se ha convertido en un medio de comunicación en sí mismo que solo comparte lo que quiere y aquello con lo que está de acuerdo” (Olmo, 2019, p. 3).

Las redes sociales han creado la burbuja de los filtros, un lugar cómodo pero que impide la contrastación de la información, en la que cada persona sólo accede a información con la que previamente está de acuerdo. Los algoritmos de Internet nos muestran la información que creen que nos va a gustar, basándose en nuestros datos. Esto puede crear burbujas de filtro, donde solo vemos información que confirma nuestras ideas y opiniones. Las consecuencias son, por un lado, el aislamiento informativo y la manipulación, lo que dificulta la comprensión de otras perspectivas, lo que puede llevar a la polarización y al extremismo (ALA, 2020).

Este nuevo paradigma informacional hace que las opiniones fluyan como nunca antes y el consumo de datos en plataformas y redes sociales crece sin restricciones. Este flujo de información sin filtros constituye un reto para la construcción del modelo de

sociedad del conocimiento que es nuestra actual era digital (Morales, 2018). Esta situación no sólo afecta a la calidad de la información que recibe la ciudadanía, sino que la deja expuesta debido a que todos los datos que se comparten en redes sociales, así como el uso masivo de motores de búsqueda permiten un tráfico de información como nunca se había visto, que se regala a las grandes compañías tecnológicas, aumentando su poder. El gran riesgo de esto es la capacidad de predicción del comportamiento de las personas y en el uso pernicioso de esta información, en el caso que nos ocupa, el peligro reside en la capacidad de influir sobre la opinión de las personas (García, 2015).

Todo esto nos trae un nuevo problema, pues si toda información necesita ser procesada por los usuarios para integrarla en su marco mental y que pueda devenir en conocimiento real, el aumento en la cantidad de información que reciben los ciudadanos puede dificultar este proceso (Grizzle & UNESCO). No es lo mismo sociedad de la información que sociedad del conocimiento, si el primero se relaciona en particular con los adelantos tecnológicos y el segundo con una transformación del individuo, ambos marcos teóricos se asocian con grandes expectativas de avance social, cultural, económico y político. No cabe duda de que Internet proporciona las herramientas ideales que lo posibilitan, pues los datos son una herramienta del saber, pero no el saber en sí mismo (Grizzle & UNESCO, 2023). Esta transformación de datos en conocimiento sólo puede producirse mediante una actividad cognitiva de localización, acceso, comprensión y reflexión sobre esos datos. En este sentido, la lectura y consumo de información ha de entenderse como un proceso a través del cual se transforma la información en conocimiento.

2. Marco teórico

En un mundo globalizado e interconectado, donde la información fluye sin cesar, la credibilidad del periodismo se vuelve más necesaria que nunca. La llegada de los medios digitales y las redes sociales ha supuesto un desafío para la profesión, con repercusiones en la opinión pública, la comunicación de las instituciones y la configuración de los sistemas democráticos. Uno de los mayores desafíos es la desinformación. La búsqueda de rentabilidad económica y política ha derivado en un 'periodismo a golpe de clic', que prioriza la inmediatez y el sensacionalismo sobre el interés público y la formación de una opinión pública bien informada. La interactividad y permeabilidad de las redes sociales facilitan la difusión de la desinformación. Se hace necesaria, por tanto, una formación en comunicación que permita a la ciudadanía distinguir entre información, rumores y desinformación (Ballesteros-Aguayo et al., (2022).

La actividad periodística, con sus propios mecanismos deontológicos, necesita del contrapunto de una sociedad formada y crítica para limitar las prácticas de posverdad. Es vital desarrollar la alfabetización crítica en los medios para navegar este paisaje de continuos cambios. En resumen, la credibilidad del periodismo es fundamental para la salud de la democracia en la era digital. La formación en comunicación y la alfabetización crítica en los medios son herramientas esenciales para combatir la desinformación y construir una opinión pública informada (Ballesteros-Aguayo et al., (2022).

Parece que el objetivo inicial del tráfico masivo de datos no se está consiguiendo, y de la Sociedad del Conocimiento estamos pasando a la sociedad de la desinformación. Este nuevo paradigma supone una gran amenaza para nuestras sociedades y daña considerablemente la salud de las democracias occidentales. Se define la desinformación como toda forma de información falsa, inexacta o engañosa diseñada, presentada y

proporcionada para causar intencionadamente un daño público o con fines lucrativos (Comisión Europea, 2018). Gran parte del conocimiento compartido en Internet no es conocimiento verdadero, pues no es veraz, preciso, actualizado, neutral ni comprensible.

Como señala Sentí (2021), el modelo horizontal comunicativo ha propiciado una proliferación de la oferta informativa, fenómeno que ha sido acelerado de forma significativa por las tecnologías de la información y la comunicación, especialmente las redes sociales. Este cambio de paradigma ha tenido un impacto tan profundo que ha dado lugar a la acuñación de nuevos términos como posverdad, infocracia, emocracia, infoxicación, mediocracia e infodemia, entre muchos otros.

Podría parecer que los ciudadanos de hoy dominan los medios digitales y deberían por ello ser capaces de discernir entre información y desinformación. Al contrario, con el avance tecnológico avanzan las posibilidades de tergiversar la verdad, algo más difícil de identificar que la mentira en sí (García-Marín & Salvat-Martinrey, 2021). Gracias a este desdibujamiento de los límites entre lo que es verdadero y lo que no lo es, surge un nuevo discurso, amparado por un tipo de personas que no sienten vergüenza a la hora de manipular argumentos en su favor, en palabras de Harry Frankfurt (2005), estamos hablando de charlatanería o *bullshit*. No se trata de mentir, pues el mentiroso es fácilmente descubierto, se trata de no reconocer los hechos objetivamente.

De acuerdo con Frankfurt (2005), si el mentiroso reconoce la existencia de la verdad y busca ocultarla o tergiversarla, el charlatán se sitúa en un plano completamente diferente. El charlatán ignora por completo la autoridad de la verdad. No le preocupa ajustarse a la realidad ni engañar deliberadamente a los demás. Su objetivo es llamar la atención, causar impacto y manipular las emociones del público, sin importar si lo que dice es cierto o falso. En este sentido, la charlatanería representa una amenaza mayor a la verdad que la mentira tradicional. El mentiroso, al menos, reconoce la existencia de un estándar de veracidad al que intenta oponerse. El charlatán, en cambio, rechaza cualquier noción de verdad o falsedad.

Las categorías verdad y mentira se están desdibujando, los hechos siempre han estado sujetos a interpretaciones, pero ahora nos sentimos con el derecho de pasarlos por el filtro de nuestras propios intereses y emociones. Así surge un nuevo modelo comunicativo que apela al sentimiento particular, falto de objetividad. Se trata de la posverdad, lo que Olmo (2019) denomina mentira emotiva, se trata de una manipulación de la realidad con el objetivo de influir en la sociedad. En esta realidad distorsionada los hechos objetivos están en un nivel inferior que las emociones, que pasan a un primer plano.

En este contexto la información es susceptible de ser manipulada, ya que se da importancia a los sentimientos por encima de los hechos objetivos. Esto es algo que siempre ha ocurrido, por ejemplo, en campañas políticas y conflictos bélicos, pero ahora se le ha dado un nombre y con ello se ha incorporado con más fuerza al imaginario colectivo (Morales, 2018). Si buscamos el origen moderno del concepto 'posverdad' lo encontramos en la Guerra Fría y el intento constante por parte de Estados Unidos y la Unión Soviética por desacreditarse mutuamente, así como por mostrarse más fuertes e influir en la opinión pública. Y es que es un objetivo común de quienes desean que la opinión pública esté desinformada la búsqueda del propio beneficio, con lo que se produce un abuso de poder (Andrés, 2018).

“El fenómeno de la ‘posverdad’ saltó a la atención pública en noviembre de 2016, cuando los diccionarios de Oxford nominaron este término como palabra del año”

(McIntyre, 2018, p. 31). Pero no se trata de un fenómeno actual, el contexto en el que surge es previo a la victoria de Donald Trump en las elecciones presidenciales. En su campaña contra Hilary Clinton, Trump comenzó a expandir el rumor de que las elecciones serían amañadas y no tuvo escrúpulos en difundir diversas noticias falsas sobre su rival y sobre la situación en la que su predecesor, Obama, dejaba el país. Este comportamiento muestra un desprecio inaudito a la verdad, pues era plenamente consciente de la falsedad de sus argumentos y en ningún momento pareció importarle. Y es que la posverdad no se apoya en argumentos racionales, sino que apela a los sentimientos y a creencias irracionales (McIntyre, 2018).

Cabe destacar la definición que Oxford hace de del término posverdad en su página web¹: “Aquello que se relaciona con, o denota circunstancias en las que los hechos objetivos son menos influyentes a la hora de conformar la opinión pública que las apelaciones a la emoción y a las creencias personales”. Ahora los datos pueden ser manipulados en favor de lo que uno quiere creer. Cada día surgen nuevos grupos de opinión tratando de defender que su perspectiva de la realidad ha de ser escuchada pese a que los hechos lo contradigan. Ejemplos palmarios son el terraplanismo, el negacionismo del cambio climático, etc. Todo esto contribuye al crecimiento exponencial de la desinformación, lo que supone una gran amenaza para las sociedades democráticas (McIntyre, 2018).

Un ejemplo de esta tendencia lo encontramos en la situación informativa que se vivió durante la pandemia de Covid-19, momento en el que la ciudadanía recibió gran cantidad de información, pero el sentimiento colectivo era de no comprender bien lo que estaba pasando. Una causa de ello fue la circulación desmedida de contenidos no verificados y el uso excesivo de las redes sociales (Grizzle & UNESCO, 2023). De esta manera “se ha erosionado la confianza en las instituciones, donde la globalización ha generado incertidumbres y donde lo digital y las redes sociales han contribuido a reforzar un relativismo pernicioso que se ha ido extendiendo disfrazado de legítimo escepticismo” (Olmo, 2019, p. 2). Por todo esto la desinformación es un peligro para las democracias, pues dificulta la posibilidad de llegar a acuerdos sobre derechos humanos y avances científicos, al mismo tiempo que ponen en peligro el derecho a la información (Sentí, 2022).

Ante esta amenaza que suponen la desinformación y la posverdad cobra un mayor sentido el papel orientador del periodismo, papel que al mismo tiempo acarrea una responsabilidad: la de ejercer su profesión de un modo ético, sabiendo que la información no es una mera mercancía, es un derecho fundamental sin el cual una sociedad no puede ser justa e igualitaria. Esto es precisamente lo que distingue al verdadero periodista, el trato adecuado de la información furto de su compromiso con los hechos. Su labor no se limita a la mera transmisión de datos, sino que implica una búsqueda activa de información veraz, contrastada y contextualizada. Esta búsqueda de la verdad exige un profundo respeto por la ética profesional. El periodista debe ser consciente del poder que ostenta su palabra y actuar con responsabilidad, evitando la falsificación de documentos, la omisión de información esencial o la publicación de material falso, engañoso o deformado (Ballesteros-Aguayo et al., 2022).

Lejos de ser desplazado por la convergencia digital multimedia, el periodismo en la era digital debe sustentarse sobre dos pilares: la formación y la ética. La primera, garante de la competencia profesional en el manejo de las nuevas tecnologías, debe ser

¹ Enlace a la web en: <https://www.oed.com/search/dictionary/?scope=Entries&q=post-truth>

profunda y actualizada. Las facultades de Ciencias de la Información, en estrecha colaboración con las asociaciones de periodistas, tienen la responsabilidad de brindar una formación integral que responda a las exigencias del presente. La ética, por su parte, debe guiar al periodista en la búsqueda de la verdad (Núñez, 2011).

Los ciudadanos, convertidos en activos generadores de información, exigen un periodismo dinámico y multifacético. Los medios de comunicación deben adaptarse a esta nueva realidad, transformando sus estructuras y adoptando las tecnologías emergentes. La presencia física del periodista en el terreno, la constatación directa de la realidad y la investigación profunda son elementos esenciales para un periodismo de calidad. Solo a través de la búsqueda de la verdad, del análisis crítico y de la denuncia de contenidos inadecuados, el periodismo podrá cumplir su función en la construcción de un mundo más justo y equitativo. El periodismo es una herramienta fundamental para la construcción de una sociedad libre e informada. Su papel en la era digital es más importante que nunca. De su capacidad para reinventarse y adaptarse dependerá el futuro de la democracia y la libertad de expresión (Núñez, 2011).

Es el momento de guardar la ética profesional y de primar el principio de veracidad en las prácticas periodísticas. La información ha de ser precisa y objetiva. El periodista no ha de tomar partido. Un problema que surge en este sentido es el de la objetividad, pues el periodista es humano, y como tal la objetividad total se le escapa, por lo que, su tarea es acercarse a ella lo máximo posible. Para este propósito hay varias herramientas: la honestidad, la no manipulación, la contrastación de fuentes, la adecuada formación y la independencia. Cualquier periodista que se precie estará de acuerdo en que hay un límite que no se ha de sobrepasar, el de la mentira (Herrera & Maciá, 2010).

Puesto que la verdad no existe, pero si los hechos, y estos se pueden tergiversar, que no es lo mismo que mentir, entonces surge un grave peligro para el periodismo y para la democracia. La mentira es fácilmente identificable, pero la charlatanería y la posverdad no pueden ser comprobadas, como afirma Frankfurt (2006) el problema reside en que el charlatán no tiene ningún respeto por la verdad, no la reconoce y no teme tergiversar la realidad para que se ajuste a sus necesidades, de modo que desenmascarar este tipo de argumentaciones es el gran reto del periodismo actual.

Otro de los grandes problemas del periodismo es la confusión entre profesionales y empresarios de la información. Núñez (2001) define un nuevo escenario para el periodismo en el que convergen prensa, audiovisual, telecomunicaciones e internet, define el escenario actual del periodismo. En esta situación no ha de olvidarse el derecho fundamental de los ciudadanos a recibir información plural y veraz sobre cualquier tema de interés general. Este derecho constitucional exige dos pilares fundamentales: profesionales con formación adecuada, capaces de elaborar, interpretar y transmitir contenidos a través de los distintos medios, y compromiso público con la ética. Sin esto no hay periodismo, y sin periodismo, los medios de comunicación pierden su razón de ser. En este contexto, la convivencia entre periodistas y empresas informativas es crucial (Núñez, 2011).

Estamos en la época de la inmediatez, lo que genera un gran flujo de datos. Ahora bien, la explosión de fuentes informativas en internet no ha de verse como una amenaza para el periodismo, sino una oportunidad para multiplicar los contenidos multimedia. Sin embargo, la calidad y la ética profesional son claves para garantizar el derecho a la información veraz, algo que Internet por sí solo no puede garantizar (Suárez & Cruz 2013).

Como afirma Hernández (2020), solo los profesionales con formación y ética pueden filtrar, contrastar y elaborar la información, brindando a los ciudadanos la información fiable que necesitan. Es obligación del periodista la curación de la información, presentándola adecuadamente, libre de rumores y especulaciones. También hay que preocuparse en desmentir los contenidos falsos que circulan por las redes sociales. El periodismo es el escudo contra la desinformación, para ello no se puede dejar de contrastar la información, así como desmentir bulos.

El público sigue delegando en el periodista como garante de la información de calidad y esto no ha cambiado con el aumento del flujo de datos. Y es precisamente esta situación la que obliga al periodismo a ceñirse a su compromiso profesional y social con la información de calidad, porque de no ser así se está socavando el derecho de la ciudadanía a una información de calidad. Esto es lo que diferencia al periodista, el trabajo en aras del interés general (Rodríguez, 2018).

En la era digital, la ética es un requisito transversal, permanente y universal para cualquier medio informativo. La ética, como madre de la deontología profesional, se aplica a cualquier formato y soporte, adaptándose a las características de cada uno. En un contexto donde el mercado domina, la responsabilidad deontológica del periodismo es más importante que nunca. La deontología del periodismo es una ética pública, con responsabilidad ante los ciudadanos y no solo ante la conciencia individual del periodista. Para ser eficaz, la deontología debe plasmarse en códigos deontológicos. Estos códigos deben tener una serie de características: voluntariedad, pues la ética no se impone, se adopta libremente; deben ser aplicados por comisiones independientes; transparencia, las resoluciones de las comisiones deben ser públicas (Cortina 2004).

El Código Europeo de Deontología del Periodismo del Consejo de Europa es la base de la deontología del periodismo. Este código busca un equilibrio entre, por una parte, la libertad de información de los emisores, y por otra, el derecho de los receptores a una información adecuada. La Comisión de Quejas de la FAPE es un ejemplo de equilibrio entre estos dos derechos fundamentales. En definitiva, la ética es fundamental para el periodismo en la era digital. La deontología del periodismo, basada en códigos deontológicos y aplicada por comisiones independientes, es la mejor garantía de una información veraz y de calidad. La ética es la base de una sociedad libre y democrática, y el periodismo es un pilar fundamental de la democracia (Núñez, 2011).

La ética deontológica en el periodismo, como ética pública, no puede ser impuesta, pero es necesaria. Por ello se debe buscar un modelo que, sin dejar de respetar la libertad individual, la desplace en favor del bien común. Y en esta tarea el papel de los tribunales de justicia es innecesario e indeseable, dado que el exceso de regulación no conviene en una profesión que se quiere libre. La ética informativa ha de surgir de un *ethos* en el sentido de un buen carácter basado en una buena formación y en el trabajo en favor del bien común (Cortina, 2004).

Ante la problemática que supone la imposición de la ética periodística, el arma más eficaz que tenemos contra la desinformación es la alfabetización mediática. Hace dos décadas, Buckingham (2005) definía la alfabetización mediática como el conocimiento, las habilidades y las competencias de las que una persona debe disponer para interpretar los medios de comunicación. Según la definición de Baacke, la alfabetización mediática se compone de cuatro subáreas: crítica de medios, conocimiento de medios, uso de medios y diseño de medios. Entonces ya mostraba la importancia de que la ciudadanía estuviera

formada en pensamiento crítico y que además tuviera un conocimiento técnico adecuado a las nuevas tecnologías que se desarrollaban. (Sobradillo, 2023)

Más allá de la simple capacidad de usar las herramientas tecnológicas, la busca desarrollar habilidades críticas que permitan a las personas acceder a información veraz y confiable, analizar críticamente los mensajes y contenidos mediáticos, identificar sesgos y manipulaciones en la información, comprender el impacto de los medios de comunicación en la sociedad y producir y compartir información de manera responsable (Agoletti et al., 2021).

La alfabetización mediática no se limita a un curso o taller puntual, sino que debe ser un proceso continuo que se adapte a las nuevas formas de comunicación y a las necesidades cambiantes de la sociedad. Los beneficios que puede aportar la alfabetización mediática a la sociedad son múltiples, uno de ellos es el empoderamiento ciudadano que permitirá a las personas tomar decisiones y participar activamente en la sociedad. También favorece el desarrollo del pensamiento crítico al promover el análisis reflexivo y la capacidad de discernir entre información veraz y falsa. Ayuda a fortalecer la cultura democrática mediante la mayor participación en la vida pública y en la toma de decisiones colectivas. Por último, aumenta la responsabilidad digital de la ciudadanía, mediante el uso ético de las TIC y la creación de contenidos de calidad (Herrero y La Rosa, 2023).

Por todo esto la alfabetización mediática es una tarea que debe ser compartida por toda la sociedad. Las instituciones educativas deben implementar programas en la educación formal desde edades tempranas. Las instituciones públicas han de promover iniciativas formativas para la población en general. Los medios de comunicación deben ofrecer información veraz, responsable y contrastada. La sociedad civil tiene la responsabilidad de fomentar la participación activa en la creación y difusión de información veraz. En definitiva, la Alfabetización Mediática es una herramienta fundamental para construir una sociedad informada, crítica y responsable en la era digital (Marzal-Felici, 2022).

3. Objetivos y metodología

Una vez analizada la literatura científica relativa al problema de la desinformación y la ética deontológica pasaremos a analizar el papel que juega la alfabetización mediática en esta problemática. Para Agoletti (2021) los ciudadanos alfabetizados mediáticamente acceden más fácilmente a información veraz y confiable, son más críticos con los mensajes y contenidos mediáticos, por ello se analizará el tratamiento que se está dando a la alfabetización mediática en las aulas de secundaria y se realizará una propuesta innovadora al respecto. Para ello se propone como objetivo conocer las propuestas de alfabetización mediática que se están llevando a cabo en centros en los que se imparte Educación Secundaria Obligatoria en España, para después proponer, en base a lo revisado, una actividad para secundaria encaminada a desarrollar el pensamiento crítico y promover una mejor formación en alfabetización mediática e informacional.

Se realiza una revisión descriptiva mediante análisis de contenido de ocho programas de alfabetización mediática. Se ha escogido el análisis de contenido por ser una técnica de investigación que permite interpretar textos, imágenes y otros tipos de datos. Se diferencia de la lectura común por ser sistemática, objetiva, replicable y válida. Esta técnica permite descubrir dos niveles de significado: manifiesto (el significado evidente y directo del texto), y latente (el significado oculto o subyacente). El contexto juega un papel fundamental en la interpretación del contenido. El análisis debe considerar

el marco de referencia en el que se produce el mensaje para comprender su significado completo (Dauster & Carter, 1960).

Se ha realizado una búsqueda en las páginas web de cada una de las Comunidades Autónomas con las palabras 'alfabetización mediática' y 'AMI', filtrando los resultados por fechas desde 2022 hasta la actualidad. La muestra se recopiló de las plataformas digitales de las Consejerías de Educación para el curso 2022-2023, se buscaron las palabras AMI y Alfabetización Mediática. La LOMLOE establece que el alumnado, al finalizar la educación secundaria, debe dominar las ocho competencias clave, vinculadas con los grandes desafíos del siglo XXI (Jefatura del Estado, 2021), por ello se va a revisar si los proyectos AMI que se están llevando a cabo cumplen con estos objetivos.

Para evaluar las propuestas seleccionadas se ha elaborado una rúbrica de evaluación gracias a la cual se pueden medir las competencias trabajadas, los objetivos, la metodología los recursos y la evaluación (ver tabla 1). Si trabaja las competencias clave, establecidas en la LOMLOE y relacionadas con la alfabetización mediática, es decir, la competencia en conciencia y expresión culturales, la competencia digital y la competencia ciudadana (Jefatura de Estado, 2021), tendrá tres puntos, si trabaja dos, dos puntos, si trabaja una, un punto, si no trabaja ninguna, cero puntos.

En cuanto a los objetivos, para alcanzar la máxima puntuación, deben ser claros, específicos, medibles, alcanzables y relevantes para la alfabetización mediática. Una de las bases de la LOMLOE es la promoción del aprendizaje significativo, un aprendizaje que permita al alumnado relacionar competencias entre sí aplicarlas a otros ámbitos y a su vida cotidiana (Jefatura de Estado, 2021), por ello es especialmente relevante el diseño de los objetivos del aprendizaje.

Las metodologías activas también son un pilar de la LOMLOE, se trata de una combinación de teoría y práctica, que fomente una participación activa del alumnado, al mismo tiempo que desarrolla las competencias clave (Jefatura de Estado, 2021). Si se dan estas tres circunstancias, el proyecto será calificado con la máxima puntuación, si se cumplen una o dos, recibirá dos puntos, si no se da ninguna, un punto, y si la metodología no está bien definida no recibirá ningún punto.

Tabla 1. Rúbrica de evaluación de propuestas AMI

Criterio	Excelente (3 puntos)	Buena (2 puntos)	Regular (1 punto)	Insuficiente (0 puntos)
Competencias trabajadas	Identifica y trabaja de manera integral las tres competencias clave relevantes para la alfabetización mediática.	Identifica y trabaja dos competencias clave relevantes para la alfabetización mediática	Se limita a trabajar una competencia clave relevante para la alfabetización mediática	No se identifican competencias claras de alfabetización mediática
Objetivos	Plantea objetivos claros, específicos, medibles, alcanzables y relevantes para la alfabetización mediática	Plantea objetivos claros y algunos específicos, pero no todos son medibles, alcanzables o relevantes para la alfabetización mediática	Plantea objetivos poco claros o incompletos, sin especificar cómo se medirán o si son relevantes para la alfabetización mediática	No se plantean objetivos claros o estos no guardan relación con la alfabetización mediática
Metodología	Describe una metodología variada y atractiva que combina teoría y práctica, fomentando la participación activa del alumnado y el desarrollo de las competencias propuestas	Describe una metodología que incluye algunos elementos variados y atractivos, pero no todos fomentan la participación activa o el desarrollo integral de las competencias	Describe una metodología poco variada o poco atractiva, con escasa participación activa del alumnado o un desarrollo limitado de las competencias	La metodología no está bien definida o no se describe con claridad
Recursos	Utiliza una amplia gama de recursos didácticos adecuados a las competencias que se trabajan y a las características del alumnado	Utiliza algunos recursos didácticos adecuados, pero no todos son variados o no se aprovechan al máximo	Utiliza pocos recursos didácticos o estos no son adecuados para las competencias que se trabajan o las características del alumnado	No se utilizan recursos didácticos o estos no están bien definidos.
Evaluación	Plantea un sistema de evaluación claro y riguroso que permite medir el aprendizaje del alumnado y el impacto del proyecto	Plantea un sistema de evaluación que incluye algunos elementos claros, pero no todos son rigurosos o no permiten medir el impacto del proyecto	Plantea un sistema de evaluación poco claro o incompleto, sin especificar cómo se medirá el aprendizaje o el impacto del proyecto	No se plantea un sistema de evaluación claro o este no permite medir el aprendizaje o el impacto del proyecto

Fuente: elaboración propia

En cuanto a los recursos utilizados, la máxima puntuación corresponderá a los proyectos que se valgan de materiales y recursos variados y adecuados a las competencias que se pretenden desarrollar. Si son adecuados, pero no se aprovechan debidamente, obtendrán dos puntos, un punto si son escasos e inadecuados, cero puntos si no hay recursos o no se definen.

Todo proyecto educativo ha de poder ser evaluable para poder medir el impacto sobre el aprendizaje y el desarrollo del alumnado, así se podrá considerar si ha de mejorarse y si es adecuado para el público objetivo al que se enfoca. Si el proyecto incluye un sistema de evaluación claro y riguroso y permite medir el aprendizaje sumará tres puntos, si incumple alguno de estos tres requisitos perderá un punto, si el sistema de evaluación es claro e incompleto únicamente sumará un punto, y si no tiene un sistema de evaluación no sumará puntos.

4. Resultados

4.1. Resultados del análisis de contenido de las plataformas digitales

Los resultados de la búsqueda antes definida se mostrarán a continuación (ver tabla 2), seguidamente se mostrará una tabla en la que se evalúan las propuestas en base a la rúbrica de evaluación del apartado anterior. Los proyectos de alfabetización mediática puestos en práctica en el curso 2022-2023 en aulas de secundaria, y que aparecen en las webs de las consejerías de educación de las Comunidades Autónomas son los siguientes: CIMA, Desenreda, AulaCheck, informados, Navega, Crea y Evalúa, ERASER, Mentas AMI y #NODESINFORMACIÓN.

Tabla 2. Evaluación de propuestas AMI

Criterio	Competencias Trabajadas	Objetivos	Metodología	Recursos	Evaluación	Puntos (sobre 15)
CIMA	Cultura, alfabetización mediática e informacional, digital y pensamiento crítico	Claros, específicos, medibles, alcanzables y relevantes para la AMI	Variada y atractiva, combina teoría y práctica, fomentando la participación activa del alumnado y el desarrollo de las competencias propuestas.	Amplia gama de recursos didácticos adecuados a las competencias que se trabajan y a las características del alumnado.	Sistema de evaluación claro y riguroso que permite medir el aprendizaje del alumnado y el impacto del proyecto.	15
Desenreda	Alfabetización mediática e informacional	Claros y algunos específicos, pero no todos son medibles, alcanzables o relevantes para la alfabetización mediática.	Algunos elementos variados y atractivos, pero no todos fomentan la participación activa o el desarrollo integral de las competencias	Algunos recursos didácticos adecuados, pero no todos son variados o no se aprovechan al máximo.	Sistema de evaluación que incluye algunos elementos claros, pero no todos son rigurosos o no permiten medir el impacto del proyecto	10
AulaCheck	Alfabetización mediática e informacional	Poco claros o incompletos, sin especificar cómo se medirán o si son relevantes para la alfabetización mediática	Poco variada o poco atractiva, con escasa participación activa del alumnado o un desarrollo limitado de las competencias	Pocos recursos didácticos o estos no son adecuados para las competencias que se trabajan o las características del alumnado	Sistema de evaluación poco claro o incompleto, sin especificar cómo se medirá el aprendizaje o el impacto del proyecto	6
Informados	Alfabetización mediática y pensamiento crítico	Claros y algunos específicos, pero no todos son medibles,	Algunos elementos variados y atractivos, pero no todos	Algunos recursos didácticos adecuados, pero no todos	Sistema de evaluación que incluye algunos elementos claros, pero no todos son	9

		alcanzables o relevantes para la alfabetización mediática	fomentan la participación activa o el desarrollo integral de las competencias	son variados o no se aprovechan al máximo	rigurosos o no permiten medir el impacto del proyecto	
Navega, crea y evalúa	Alfabetización mediática e informacional y digital	Poco claros o incompletos, sin especificar cómo se medirán o si son relevantes para la alfabetización mediática.	Poco variada o poco atractiva, con escasa participación activa del alumnado o un desarrollo limitado de las competencias	Pocos recursos didácticos o estos no son adecuados para las competencias que se trabajan o las características del alumnado	Sistema de evaluación poco claro o incompleto, sin especificar cómo se medirá el aprendizaje o el impacto del proyecto	5
ERASER	Alfabetización mediática e informacional	Claros y algunos específicos, pero no todos son medibles, alcanzables o relevantes para la alfabetización mediática.	Algunos elementos variados y atractivos, pero no todos fomentan la participación activa o el desarrollo integral de las competencias	Algunos recursos didácticos adecuados, pero no todos son variados o no se aprovechan al máximo	Sistema de evaluación que incluye algunos elementos claros, pero no todos son rigurosos o no permiten medir el impacto del proyecto	8
Mentes AMI	Alfabetización mediática e informacional	Claros y algunos específicos, pero no todos son medibles, alcanzables o relevantes para la alfabetización mediática	Algunos elementos variados y atractivos, pero no todos fomentan la participación activa o el desarrollo integral de las competencias	Algunos recursos didácticos adecuados, pero no todos son variados o no se aprovechan al máximo	Sistema de evaluación que incluye algunos elementos claros, pero no todos son rigurosos o no permiten medir el impacto del proyecto	8
#NODESIN FORMACIÓN	Alfabetización mediática e informacional	Claros, específicos, medibles, alcanzables y relevantes para la alfabetización mediática	Variada y atractiva, combina teoría y práctica, fomentando la participación activa del alumnado y el desarrollo de las competencias propuestas	Amplia gama de recursos didácticos adecuados a las competencias que se trabajan y a las características del alumnado	Sistema de evaluación claro y riguroso que permite medir el aprendizaje del alumnado y el impacto del proyecto	11

Fuente: elaboración propia

De entre todas las propuestas evaluadas, la más completa es el programa CIMA, en Andalucía, que trabaja las siguientes competencias: cultura, alfabetización mediática e informacional, digital y pensamiento crítico. Tiene como objetivos la mejora de la comunicación plurilingüe, la formación en alfabetización mediática, el desarrollo de la competencia digital y el uso crítico de las TIC. También estimula el interés por la cultura audiovisual, fomentando la creatividad, el pensamiento crítico y el trabajo en equipo. Las líneas de actuación de este programa son las siguientes: alfabetización mediática y audiovisual, desarrollar destrezas en oralidad y debate, trabajar el arte dramático dentro del aula, aprender a leer y escribir de un modo funcional y creativo.²

También en Andalucía existe el proyecto Desenreda. En este caso se trabajan competencias en alfabetización mediática e informacional. Entre sus objetivos se encuentra dotar al alumnado de herramientas encaminadas a comprender el mundo en el que habitan, profundizando los problemas globales del desarrollo, analizando la realidad desde una perspectiva crítica, huyendo de los estereotipos dominantes mediante el uso, tanto de los medios de comunicación tradicionales, como de las redes sociales. Este proyecto se desarrolla en dos talleres que aúnan teoría y práctica, se trata de una combinación de la exposición de contenidos con el visionado de vídeos y realización de actividades prácticas. En el taller teórico se proporcionará al alumnado una guía de elaboración de contenidos periodísticos³.

En Aragón se está desarrollando el proyecto AulaCheck. Las competencias trabajadas en este caso se limitan a la alfabetización mediática e informacional. Sus objetivos son el aumento de la cultura científica, animando a los estudiantes a acercarse tanto a la investigación como a la divulgación científica. También busca dotar al alumnado de herramientas y metodologías para analizar objetivamente la información que consumen en las redes sociales, analizando la forma en que los adolescentes se enfrentan a fake news y bulos con los que se encuentran en diversos medios. Este proyecto se desarrolla en un taller de comunicación científica en el que el alumnado de 3º, 4º de ESO y 1º de Bachillerato comparten noticias cercanas, desmontan bulos sobre ciencia y crean de forma colaborativa un periódico online de contenido científico y con alcance nacional⁴.

En Castilla León se está desarrollando el proyecto inFormados, que desarrolla competencias e alfabetización mediática y pensamiento crítico. Entre sus objetivos se encuentra la formación de una ciudadanía crítica, que cuente con las habilidades necesarias para analizar los contenidos de los medios de comunicación, ya sean tradicionales o digitales, dotando al alumnado de herramientas que les permitan verificar datos y rechazar contenido desinformativo. Esto ayudará a los estudiantes a participar activamente en la sociedad, fundamentando sus propias opiniones y consolidando una personalidad crítica y reflexiva. En cuanto su puesta en práctica, una serie de periodistas ofrecerán al alumnado las herramientas necesarias para comprender el mundo actual, profundizando en los problemas globales del desarrollo, analizando la realidad de una forma crítica y desmontando los estereotipos predominantes, utilizando para ello los medios de comunicación y las redes sociales⁵.

En Murcia encontramos el proyecto Navega, crea y evalúa. Trabaja competencias en alfabetización mediática e informacional y digital. Tiene como objetivo enseñar al

² <https://www.juntadeandalucia.es/educacion/eaprendizaje/cima/>

³ <https://blogsaverroes.juntadeandalucia.es/programasccl/>

⁴ <https://aulacheck.ibercivis.es/>

⁵ <https://shorturl.at/fMVZ5>

alumnado qué es la alfabetización mediática, hacerles comprender el impacto que tienen sobre sus vidas las TIC para que sean conscientes del tiempo que dedican a la tecnología y observar como el abuso de las redes sociales puede impactar de forma negativa en la salud mental y el bienestar. En cuanto a su puesta en práctica, este proyecto tratará sobre las relaciones que los alumnos tienen con la tecnología e Internet, educando en alfabetización mediática, mostrándola como la cura a los problemas que acarrea el uso descontrolado de las redes sociales, y promoviendo un uso responsable de las mismas⁶.

A continuación, veremos algunas iniciativas de carácter nacional. La primera es el proyecto ERASER, que trabaja competencias en alfabetización mediática e informacional y digital. Entre sus objetivos se encuentra la formación del alumnado en el uso responsable de Internet, mostrando cómo usar las herramientas digitales de forma segura, también pretende fomentar el pensamiento crítico para evitar la desinformación en entornos digitales⁷.

También a nivel nacional la iniciativa Mentes AMI busca fomentar la alfabetización mediática e informacional. Su objetivo es promover, reconocer y difundir iniciativas educativas que fomenten el pensamiento crítico, impulsen la creatividad audiovisual responsable, desarrollen competencias digitales, y promuevan los valores y la convivencia, y un gran encuentro educativo anual de conocimiento e inspiración dirigido a los docentes, para contribuir al desarrollo de habilidades y competencias relacionadas con la alfabetización mediática e informacional⁸.

Una iniciativa a nivel nacional es el proyecto #NODESINFORMACIÓN que trabaja competencias en alfabetización mediática e informacional. Tiene como objetivo comprender el fenómeno de la desinformación y sus consecuencias en el contexto actual de crisis sanitaria originada por la COVID-19. Promover la alfabetización mediática e informacional en las aulas de Educación Secundaria como una de las medidas para luchar contra la desinformación. Adquirir habilidades que permiten distinguir y utilizar distintos tipos de fuentes, buscar, recopilar y procesar información, utilizar herramientas de ayuda, así como formular y expresar los propios argumentos orales y escritos de una manera convincente y adecuada al contexto. Fomentar el pensamiento crítico y la habilidad para evaluar y trabajar con la información. Se trata de una propuesta didáctica que servirá de material de trabajo para los docentes en el aula, su finalidad es abordar la lucha contra la desinformación en general y, en particular, aquella que está relacionada con la COVID-19. El público al que va dirigido es el alumnado de Educación Secundaria⁹.

Tras este análisis de contenido se observa que las propuestas de Alfabetización mediática carecen de contenidos transversales que permitan desarrollar estas competencias clave. Únicamente el programa CIMA en Andalucía se presenta como un proyecto transversal en el que se desarrollan las ocho competencias clave para el desarrollo de una ciudadanía responsable y crítica.

Los resultados muestran, en primer lugar, una implementación dispar por territorios. Andalucía lidera con tres proyectos, seguida de Castilla y León, Aragón y Murcia con una cada una. Las otras tres iniciativas son de carácter nacional. En cuanto a la tipología predominan los programas de alfabetización (3), seguidos de talleres (2),

⁶ <https://shorturl.at/esu57>

⁷ <https://fad.es/tag/eraser/>

⁸ <https://fundacion.atresmedia.com/Mentes-AMI/>

⁹ <https://t.ly/UcvJn>

gamificaciones (1) y concursos (1). De las ocho propuestas únicamente dos incluyen la participación de periodistas.

En cuanto a los objetivos de las propuestas, en todas se observa la existencia de objetivos múltiples. En las ocho propuestas el objetivo es la alfabetización mediática, cambiando las variables complementarias. Alfabetización digital (3), fomento del pensamiento crítico (2), competencia cultural (1). Tras este análisis se evidencia que las propuestas de Alfabetización Mediática se centran principalmente en la forma, dejando de lado el fondo, es decir, el contenido de la información.

Con esta rúbrica se ha realizado una evaluación final de iniciativas de alfabetización mediática dando como resultado la siguiente clasificación. La propuesta con mejor calificación es CIMA, puesto que trabaja diversas competencias relevantes para la alfabetización mediática, sus objetivos son claros y fácilmente medibles al mismo tiempo que evaluables de forma metódica, también cuenta con recursos didácticos variados y adecuados. En la segunda categoría (B) se encuentran el proyecto inFormdos y #NODESINFORMACIÓN, los cuales cumplen los requisitos relativos a objetivos claros y medibles, la evaluación rigurosa y los recursos didácticos adecuados, pero quedan limitados en cuanto a las competencias trabajadas. En la tercera categoría (C) se encuentran las iniciativas Desenreda, Navega Crea y Evalúa, ERASER y Mentas AMI, que se encuentran en esta categoría por tener carencias en varios aspectos. El proyecto Desenreda y ERASER tieneN una metodología variada y atractiva pero no fomentaN la participación activa ni el desarrollo integral de las competencias. Navega, crea y evalúa tiene recursos didácticos adecuados, pero no son aprovechados al máximo ni son variados. Los objetivos de Mentas AMI son claros y específicos, pero no son medibles, alcanzables o relevantes para la alfabetización mediática. Por último encontramos el proyecto AulaCheck, el cual no cumple con los criterios básicos de alfabetización mediática.

Tabla 3. Clasificación de propuestas AMI

Categoría	Proyecto	Descripción
A (14-15 puntos)	CIMA	Destaca por trabajar de manera integral diversas competencias, plantear objetivos claros y medibles, utilizar una metodología variada y atractiva, contar con una amplia gama de recursos didácticos y un sistema de evaluación riguroso
B (10-13 puntos)	inFormados	Sobresale por sus objetivos claros y medibles, una metodología que fomenta la participación activa y recursos didácticos adecuados
	#NODESIN-FORMACIÓN	Se distingue por sus objetivos claros, medibles y relevantes, una metodología variada y atractiva, y un sistema de evaluación riguroso
C (6-9 puntos)	Desenreda	Destaca por algunos elementos variados y atractivos en su metodología, pero no todos fomentan la participación activa o el desarrollo integral de las competencias
	Navega, crea y evalúa	Se caracteriza por algunos recursos didácticos adecuados, pero no todos son variados o no se aprovechan al máximo
	ERASER	Se distingue por algunos elementos variados y atractivos en su metodología, pero no todos fomentan la participación activa o el desarrollo integral de las competencias
	Mentes AMI	Sobresale por algunos objetivos claros y específicos, pero no todos son medibles, alcanzables o relevantes para la alfabetización mediática
D (0-5 puntos)	AulaCheck	No cumple con los criterios básicos de la alfabetización mediática en cuanto a competencias, objetivos, metodología, recursos y evaluación

Fuente: elaboración propia

4.2. Propuesta innovadora de alfabetización mediática

Los resultados muestran, que, aunque existen propuestas de alfabetización mediática que se están aplicando en las aulas de secundaria, son escasas y algunas incompletas. Por esto a continuación se realiza una propuesta innovadora y original que cumple con todos los requisitos de la rúbrica utilizada anteriormente. Identifica y trabaja de manera integral las tres competencias clave relevantes para la alfabetización mediática. Plantea objetivos claros, específicos, medibles, alcanzables y relevantes para la alfabetización mediática. Describe una metodología variada y atractiva que combina teoría y práctica, fomentando la participación activa del alumnado y el desarrollo de las competencias propuestas. Utiliza una amplia gama de recursos didácticos adecuados a las competencias que se trabajan y a las características del alumnado. Plantea un sistema de evaluación claro y riguroso que permite medir el aprendizaje del alumnado y el impacto del proyecto.

La propuesta consiste en un juego de cartas original, llamado InfluHaters. Hay seis ciudadanos, cuyas cartas se colocarán en el centro de la mesa, cada uno representa un modo de acercarse a la información y un rango de edad. Además, hay seis personajes, tres investigadores y tres desinformadores, el objetivo es influenciar a los ciudadanos, los desinformadores haciéndolos caer en bulos y los investigadores alfabetizándolos mediáticamente. La dinámica del juego consiste en combinar sobre los ciudadanos los

tres tipos de carta existentes, más uno específico. Los Desinformadores lanzan bulos y los Investigadores responden con argumentos, pero tanto la defensa como el ataque deben ser certeras: cada carta solo tiene efecto si se utiliza sobre otra del mismo tipo.

En cada mazo, tanto de bulo como de argumento, hay 15 cartas rojas, 10 amarillas, 5 moradas y 5 comodines. Los colores indican el tipo de bulo o argumento y los jugadores deben atacar, defenderse y apoyarse para lograr combinaciones con los tres tipos y vencer al equipo contrario eliminando, uno por uno, a cada rival. El número de cartas de argumento y de bulo son los mismos (30) pero hay más tipos de las últimas debido a que las técnicas de desinformación son más numerosas y diversas que las formas de desmontarlas: de ahí el peligro de las noticias falsas y la necesidad de trabajar en AMI y pensamiento crítico.

El juego está incluido en una actividad más amplia en la que se explica al alumnado distintas herramientas de alfabetización mediática que les evitarán caer en la desinformación. También se explican los sesgos cognitivos y las falacias lógicas de las que se valen los desinformadores para difundir sus bulos. Para finalizar la actividad, y a modo de evaluación, el alumnado deberá traer al aula noticias susceptibles de ser falsas o engañosas y serán analizadas con las herramientas aprendidas. Por último, tendrá lugar un debate en el aula sobre alfabetización mediática y desinformación.

A continuación, se exponen los componentes del juego y la dinámica o instrucciones de forma más detallada:

InfluHaters. Juego de mesa

1. Componentes del Juego. (82 cartas)

Cartas de ciudadano: seis en total, cada uno representa un rango de edad y un modo de informarse, así como debilidades y fortalezas respecto a la alfabetización mediática. Cartas de personaje: tres investigadores, cada uno representa una habilidad clave de alfabetización mediática. Cartas de personaje: tres desinformadores, cada personaje representa una estrategia de desinformación utilizada por influencers y comunicadores.

El mazo de argumento es utilizado por el equipo de Investigadores, contiene las 30 cartas de ataque y cinco comodines: tres comunes y dos cartas del específico. Se pueden identificar con la palabra argumento escrita en la parte superior central. Las cartas permiten a los jugadores atacar o defenderse y tienen efecto sólo si se lanzan contra las del mismo tipo, para ello están marcadas con un icono en la parte superior derecha. Lo mismo sucede con el mazo de bulo.

2. Descripción de las cartas

Candela Huertos, la gurú de las terapias alternativas: utiliza falacias de naturalidad para persuadir. Su debilidad son las evidencias científicas y los estudios verificados.

Lepe Fajardo, el azote antifeminista y racista: usa retórica emocional para desinformar. Su debilidad son los datos estadísticos y los argumentos basados en la igualdad de derechos.

Aitor Menta, el líder conspiracionista: difunde teorías y relatos sin fundamento. Debilidad: hechos históricos y fuentes primarias confiables.

Escritora feminista: denuncia las injusticias del sistema patriarcal y la desinformación contra el movimiento feminista. Fortaleza: argumentación frente a sesgos y falacias.

Periodista de datos: divulga conocimiento científico y para ello utiliza investigaciones, datos e informaciones contrastadas. Fortaleza: Datos y evidencias científicas frente al negacionismo. Para ser derrotado necesita acumular dos bulos basados en falacias (cartas moradas) entre la combinación de ataques recibidos.

Lector informado: detecta el lenguaje manipulador y reflexiona sobre la autenticidad de noticias sin fuentes o con datos de dudosa procedencia. Fortaleza: Fuentes contrastadas y herramientas de verificación. Para ser derrotado necesita acumular dos noticias falsas (cartas rojas) entre la combinación de ataques recibidos.

Cartas de argumento: análisis de contenido, búsqueda inversa, contrastación, verificadores, análisis de fuentes, sesgo de confirmación, sesgo de patrones ilusorios, efecto arrastre, sesgo de conservadurismo, efecto placebo, estereotipación, percepción selectiva, sobre generalización, magnificación, efecto Dunning-Kruger, falacia de apelación a la tradición, falacia anecdótica, falacia del punto medio, falacia de apelación a la autoridad y falacia *ad hominem*. Hay que destacar que las falacias y los sesgos sirven para identificar y desmontar los usados por los desinformadores. Este mazo contiene el comodín técnica de la avestruz.

Cartas de bulo: negacionismo, racismo, antifeminismo, teoría conspirativa, noticia falsa y los comodines son declaración de experto y *tu quoque*.

En cada mazo hay tres cartas que introducen dinámicas aleatorias. Doble Turno: un jugador utiliza esta carta para robar dos del mazo y utilizarlas, después, vuelve a robar del mazo para finalizar el turno con tres cartas en la mano. Destructor de discos duros: se puede utilizar sobre la propia mano de cada jugador o en la de un compañero de equipo para eliminar todos los ataques que ha recibido. Cambio de roles: se invierten los roles de los equipos y se intercambian las manos de todos los jugadores.

3. Mecánica del juego

Pueden participar hasta seis jugadores. Si juegan menos de tres personas, se eliminan los personajes de color morado. Se levantan tantas cartas de ciudadano como jugadores haya y se colocan boca arriba en el centro de la mesa. Se reparten los roles al azar y se forman los equipos. Cada jugador descubre su personaje y coloca el naipe frente a él. Se preparan los mazos de argumento y bulos incorporando los comodines. Se barajan ambos y se colocan en el centro de la mesa.

Cada jugador roba tres cartas de su mazo. Empieza la ronda el último jugador que haya leído un periódico en papel. Elige: ataca o defiende. Cada jugador puede utilizar una sola carta en cada ronda,

bien para contrarrestar un ataque que ha recibido, colocar una defensa, ayudar a un compañero de equipo o atacar a un rival.

El icono situado en la esquina izquierda de la carta indica de qué tipo es y sirve para saber qué cartas del rival pueden ser anuladas con ella. También es posible colocarla como defensa frente a tu personaje o al de alguno de tu equipo. Tanto las defensas como los ataques se pueden redoblar; dos cartas del mismo tipo necesitarán sus correspondientes dos contraataques. Roba una carta del mazo para finalizar tu turno

(siempre debes acabarlo con tres cartas en tu mano).

Cuando un ciudadano acumula un ataque combinado con una carta de cada tipo más una extra del color de su personaje, queda influenciado.

Si se acaban las cartas en los mazos de ataque, se recogen los descartes de la mesa para volver a barajar y continuar con el juego. El juego termina cuando todos los ciudadanos son influenciados y gana quien más haya conseguido.

5. Discusión y Conclusiones

A partir de lo estudiado en el marco teórico se observa que la desinformación es un problema creciente tanto a nivel nacional como internacional. Con el aumento del flujo de datos y las nuevas formas de comunicación crece también la posibilidad de difundir contenido malintencionado. El periodismo y su ética profesional son una vía para atajar este problema, pero no es la única, la otra vía es la educación de una ciudadanía alfabetizada mediáticamente, capaz de acercarse a la información de un modo crítico. Ahora bien, parece que la alfabetización mediática no está teniendo el desarrollo que debiera, muestra de ello es el análisis de contenido del apartado anterior.

En conclusión, la Alfabetización Mediática en España está en desarrollo, con una aplicación desigual por regiones. Se observa una tendencia hacia programas de formación integral que abarcan diferentes objetivos. La colaboración con periodistas es una práctica valiosa para fortalecer la formación. Es necesario ampliar la inversión y el alcance de estas iniciativas para construir una ciudadanía crítica e informada. Esto indica la necesidad de formar al alumnado en la detección de falacias (Maldita, 2021) y sesgos cognitivos (Maldita, 2021) para fortalecer su capacidad de observar la información de un modo más crítico, así como para que sean capaces de tener un discurso responsable y coherente.

Tras el análisis de las propuestas de alfabetización mediática que se están llevando a cabo en las aulas de secundaria en España, se puede concluir que se han cumplido los objetivos establecidos en la investigación. Se ha identificado el papel que juega la alfabetización mediática en la lucha contra la desinformación. Se ha analizado el tratamiento que se está dando a la alfabetización mediática en las aulas de secundaria. Se ha propuesto una actividad innovadora para secundaria encaminada a desarrollar el pensamiento crítico y promover una mejor formación en alfabetización mediática e informacional.

En el desarrollo de esta investigación se han producido los siguientes hallazgos. Las propuestas de alfabetización mediática que se están llevando a cabo en las aulas de secundaria son escasas y algunas incompletas. Las propuestas existentes se centran principalmente en la forma, dejando de lado el fondo, es decir, el contenido de la información. Existe una necesidad de propuestas innovadoras y completas que trabajen la alfabetización mediática de manera integral.

Estos hallazgos nos conducen a una propuesta innovadora de alfabetización mediática que se presenta en este trabajo, el juego de cartas InfluHaters, cuyo objetivo es desarrollar el pensamiento crítico y promover una mejor formación en alfabetización mediática e informacional en el alumnado de secundaria. El juego cumple con todos los requisitos de la rúbrica utilizada para evaluar las propuestas de alfabetización mediática que son los siguientes. Identifica y trabaja de manera integral las tres competencias clave relevantes para la alfabetización mediática. Plantea objetivos claros, específicos, medibles, alcanzables y relevantes para la alfabetización mediática. Describe una metodología

variada y atractiva que combina teoría y práctica, fomentando la participación activa del alumnado y el desarrollo de las competencias propuestas. Utiliza una amplia gama de recursos didácticos adecuados a las competencias que se trabajan y a las características del alumnado. Plantea un sistema de evaluación claro y riguroso que permite medir el aprendizaje del alumnado y el impacto del proyecto.

En base a todo esto se recomienda que las autoridades educativas que apoyen el desarrollo e implementación de propuestas innovadoras de alfabetización mediática. También se recomienda el fomento de la formación del profesorado en alfabetización mediática. La inclusión de la alfabetización mediática en el currículo educativo.

La alfabetización mediática es una competencia clave para el siglo XXI. Es fundamental que el alumnado desarrolle las habilidades necesarias para analizar críticamente la información, identificar la desinformación y tomar decisiones informadas. Las propuestas innovadoras de alfabetización mediática, como la que se presenta en este trabajo, pueden ser una herramienta eficaz para alcanzar este objetivo.

En cuanto a las limitaciones de este trabajo son las siguientes. En primer lugar, el análisis de las propuestas de alfabetización mediática se ha limitado a las que se encuentran disponibles en las páginas web de las consejerías de educación de las Comunidades Autónomas. Es posible que existan otras propuestas que no se hayan tenido en cuenta. En segundo lugar, la propuesta innovadora de alfabetización mediática no ha sido evaluada en un contexto real de aula. Se recomienda que se realice una evaluación más profunda para determinar su efectividad. A pesar de estas limitaciones, se considera que esta investigación aporta una valiosa contribución al campo de la alfabetización mediática.

6. Bibliografía

- Agnoletti, M., Daniele, A., Arci, B., Daniela, L., Dreimane, S., Lourido, S., Racismo, S., Loira, A., Sos, M., Arrazakeria, R., Micheli, E., Scaramella, C., & Stein, A. J. (2023). Media literacy and Digital citizenship for All. *Erasmus +*. <https://all-digital.org/projects/emedial/>
- Association, A. (2020). *Media Literacy in the Library: A Guide for Library Practitioners*, American Library Association. United States of America. Retrieved from <https://policycommons.net/artifacts/1738457/media-literacy-in-the-library/2470137/> on 12 May 2024. CID: 20.500.12592/1p9jrb.
- Ballesteros-Aguayo, L., del Olmo, F. J. R., & Gutiérrez-Lozano, J. F. (2022). Journalistic ethics and persuasive communication in the face of post-truth: credibility in the face of the challenges of Social Networks. *Observatorio*, 16(3), 255–270. <https://doi.org/10.15847/obsOBS16320222159>
- Buckingham, D. (2005). *Educación en medios. Alfabetización, aprendizaje y cultura contemporánea*. Paidós.
- Cortina, A. (2004). Ciudadanía activa en una sociedad mediática. En: *Ética de los medios. Una apuesta por la ciudadanía audiovisual*, pp. 11-33. Gedisa.
- Dauster, F., & Carter, B. G. (1960). Las revistas literarias de Hispanoamerica. Breve historia y contenido. *Hispania*, 43(2), 296. <https://doi.org/10.2307/334486>
- Frankfurt, H. (2006). *On Bullshit. Sobre la manipulación de la verdad*. Paidós.

- García Avilés, J. (2015). *Comunicar en la sociedad red: Teorías, modelos y prácticas*. UOC.
- García-Marín, D., & Salvat Martinrey, G. (2021). Investigación sobre desinformación en España: Análisis de tendencias temáticas a partir de una revisión sistematizada de la literatura. *Fonseca, Journal of Communication*, (23), 199–225. <https://doi.org/10.14201/fjc202123199225>
- Grizzle, Alton., & UNESCO. (2023). *Pensar críticamente, hacer clic sabiamente curriculum de alfabetización mediática e informacional para educadores y estudiantes*. UNESCO.
- Hernández, L. (2020). Deontología periodística en tiempos de infodemia. *Temas de comunicación*, 1(40), 94–102. <https://shorturl.at/fCMO2>
- Herrero-Curiel, E., & La-Rosa, L. (2022). Secondary education students and media literacy in the age of disinformation. [Los estudiantes de secundaria y la alfabetización mediática en la era de la desinformación]. *Comunicar*, 73, 95-106. <https://doi.org/10.3916/C73-2022-08>
- Jefatura del Estado. (2021). Ley Orgánica 3/2020, de 29 de diciembre, por la que se modifica la Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, Educación. *Boletín Oficial Del Estado*, 340, 1–86. <https://www.boe.es/eli/es/lo/2020/12/29/3>
- Maciá, C. y Herrera, S. (2010). La excelencia informativa: dilemas éticos y retos profesionales del periodista, *Cuadernos de Periodistas*, 19, 66-95. <http://goo.gl/1805y7>
- Maldita. (7 de diciembre de 2021). *Falacias lógicas que pueden hacer que te la cuelen: aprende a identificarlas*. <https://shorturl.at/luFIT>
- Maldita. (23 de noviembre de 2021). *Veinte sesgos que influyen en nuestra manera de ver el mundo y de tomar decisiones*. <https://t.ly/cu51N>
- Ministerio de Educación (2021). #NoDESinformación, una propuesta didáctica para Educación Secundaria. <https://t.ly/Ucvjn>
- Marzal-Felici, J. (2022). Educomunicación y formación para el futuro: Una asignatura pendiente. *En Redes sociales y ciudadanía: ciberculturas para el aprendizaje*, pp. 485-491. *Comunicar*. <https://doi.org/10.3916/Alfamed2022>
- McIntyre, L. (2018). *Posverdad*. Cátedra.
- Morales Campos, E. (2018). *La posverdad y las noticias falsas: el uso ético de la información*. México. UNAM. *Instituto de Investigaciones Bibliotecológicas y de la Información*.
- Morales Campos, E. (2017). *La infodiversidad y el uso ético del conocimiento individual y colectivo*. México: UNAM, *Instituto de Investigaciones Bibliotecológicas y de la Información*. https://ru.iibi.unam.mx/jspui/handle/IIBI_UNAM/L102
- Núñez, M. (2011). *Ética en el periodismo multimedia actual*. Madrid. Universidad Complutense. Facultad de Ciencias de la Información.
- Olmo y Romero, J.A. (2019). Desinformación: concepto y perspectivas. *Análisis del Real Instituto el Cano*. 41. <https://www.realinstitutoelcano.org/analisis/desinformacion-concepto-y-perspectivas/>
- Rodríguez Andrés, Roberto. (2018). Fundamentos del concepto de desinformación como práctica manipuladora en la comunicación política y las relaciones internacionales. *Historia y comunicación social*, 23 (1), 231-244. <http://dx.doi.org/10.5209/HICS.59843>

- Rodríguez, E. R. (2018). The journalistic profession to its ethical challenges: Professional and communicative self-regulation against regulation. The situation in Spain. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 24(1), 341–360. <https://doi.org/10.5209/ESMP.59954>
- Sánchez Sobradillo, I. (2023). La Alfabetización Mediática como instrumento de formación curricular. Estudios de caso desde la promoción pública. En *El fenómeno de la desinformación: reflexiones casos y propuestas*, pp. 198-216. Colección Conocimiento Contemporáneo.
- Sentí Navarro, C. (2022). El fenómeno de la desinformación como amenaza a los sistemas democráticos y la complejidad de su tratamiento. *Gladius et Scientia. Revista de Seguridad Del CESEG*. <https://doi.org/10.15304/ges.3.8505>
- Suárez Villegas, J.C. & Cruz Álvarez, J. (2013). Problemas éticos de la instantaneidad informativa en el entorno digital. En *Metafísica y Corrientes Actuales de la Filosofía, Ética y Filosofía Política*. Actas del I Congreso Internacional Comunicación y Sociedad. <http://hdl.handle.net/11441/42586>
- Unión Europea. (2018). A multi-dimensional approach to disinformation Report of the independent High level Group on fake news and online disinformation Communications Networks, Content and Technology. <https://doi.org/10.2759/0156>

Webs consultadas

<https://aulacheck.ibercivis.es/>

<https://blogsaverroes.juntadeandalucia.es/programasccl/>

<https://fad.es/tag/eraser/>

<https://www.juntadeandalucia.es/educacion/eaprendizaje/cima/>

<https://shorturl.at/fMVZ5>

<https://shorturl.at/esu57>

<https://fundacion.atresmedia.com/Mentes-AMI/>