

La alfabetización mediática, vacuna ante la desinformación en la era de las TRIC

Media literacy, a vaccine against disinformation in the era of RICT

Carmen Marta-Lazo

Marta-Lazo, Carmen (2023). "La alfabetización mediática, vacuna ante la desinformación en la era de las TRIC". *Anuario ThinkEPI*, v. 17, e17a47.

<https://doi.org/10.3145/thinkepi.2023.e17a47>

Publicado en *IweTel* el 15 de diciembre de 2023

Carmen Marta-Lazo

<https://orcid.org/0000-0002-0004-1094>

<https://www.directorioexit.infolicha4926>

Universidad de Zaragoza

cmarta@unizar.es



Resumen: En la era de las Tecnologías de la Relación, la Información y la Comunicación, bautizadas con el acrónimo TRIC, se ha producido una gran revolución en términos de cantidad y calidad informativa. La oferta ciclópea de contenidos provoca sobresaturación, un empacho de impactos constantes creados por millones de fuentes, que genera un gran volumen de contaminación informativa. La vorágine y celeridad en los ritmos con los que circulan los mensajes provoca desenfreno en usos y consumos, al tiempo que redundan en el procesamiento de la información mediante atajos cognitivos que impiden analizar y profundizar en el sentido de los mensajes. La desinformación es una pandemia para la que la sociedad no está preparada y es necesario atenderla, pues supone uno de los grandes peligros para la desestabilización ciudadana, pone en amenaza las libertades públicas y la democracia. La alfabetización mediática es la fórmula para dotar de los mecanismos de

defensa ante esta enfermedad social en mayúsculas. Saber filtrar la información y contrastar fuentes es necesario para despertar la crítica en la retina. Al mismo tiempo, es necesario que los ciudadanos y ciudadanas como agentes creadores de mensajes sean conscientes de la trascendencia que tienen los contenidos que emiten y sepan medir el posible impacto de aquello que producen, asumiendo la autoría con criterio y responsabilidad.

Palabras clave: Alfabetización mediática; Desinformación; *Emirec*; Factor relacional; TRIC; Competencias digitales.

Abstract: In the era of relationship, information, and communication technologies (RICTs, or TRIC in Spanish), a great revolution has taken place in terms of the quantity and quality of information available. This overwhelming supply of content causes oversaturation, an overload of constant impacts created by millions of sources, which generates a large volume of information pollution. The vortex and speed of the way in which messages thus circulate result in unrestrained use and consumption and, at the same time, the processing of information through cognitive shortcuts that prevent us from analyzing and delving deeper into their meaning. Disinformation is a pandemic for which society is unprepared and needs to be addressed, as it is one of the greatest dangers for citizen destabilization, threatening public freedom and democracy. Media literacy is the formula to provide defense mechanisms against this important social disease. Knowing how to filter information and compare sources is necessary to awaken criticism. At the same time, it is necessary for citizens, as message-creating agents, to be aware of the transcendence of the content they broadcast and to know how to measure the possible impact of what they produce, taking on authorship but with criteria and responsibility.

Keywords: Media literacy; Disinformation; *Emirec*; Relational factor; TRIC; RICT; Digital competencies.

1. Fake news, un oxímoron cada vez más viral

La rumorología y los bulos no son una tendencia nueva, por el contrario, inherentes al ser humano, han existido desde los anales de la historia. Sin embargo, en el último siglo, la proliferación de bulos se ha visto amplificada enormemente por las posibilidades que permite el gran contenedor que supone la Red. La propagación de las informaciones falsas –llamadas con el oxímoron *fake news*, al ser un requisito *sine qua non* que una noticia debe responder a la verdad y, por tanto, si es falsa no es noticia– se ha multiplicado por el efecto viral y la resonancia que tienen las redes sociales.

Los hacedores de desinformación en cualquiera de sus múltiples modalidades (información errónea, falsa o maliciosa) o motivos (provocación, parodia, partidismo, provecho, poder, influencia o propaganda) (IFJ, 2018) persiguen mezclarla con la información veraz para que pase desapercibida y nos la creamos sin ponerla en duda o reflexionar respecto a su posible repercusión. Precisamente, somos vulnerables a los bulos porque las informaciones falsas apelan a nuestras emociones, para que no las cuestionemos de manera racional y las filtremos con juicio crítico. La capacidad de impactarnos hace, como advertía una investigación del MIT, que las *fake news* tengan un 70% más de probabilidades de ser compartidas y de convertirse en fenómenos virales que la información real (Vosoughi et al., 2018). Además, la desinformación se propaga mucho más rápido que las informaciones que la desmienten y el efecto perverso es claro: una vez se lanza un mensaje, ya se ha hecho un daño irreparable que nunca se podrá desmentir para llegar a la totalidad de los destinatarios. De esta forma, se va tejiendo la telaraña desinformativa y nutriendo de cada vez más mensajes que ponen en peligro la estabilidad de la sociedad.

2. La “agenda setting” de los Emirec ciudadanos

Hasta la eclosión de las redes sociales, la exclusividad en el quehacer informativo recaía en los periodistas. La información es una materia sensible y exige conocer los fundamentos para saber aplicarlos de manera profesional. Análogamente, en una intervención quirúrgica, nadie se dejaría intervenir más que por un cirujano o cirujana profesional que controle todos los mecanismos de la afección que nos aqueja. Del mismo modo, la actualidad es una materia prima que exige ser intervenida siguiendo unos protocolos y fundamentos de respeto a la verdad.

La concesión a los ciudadanos de ser *Emirec* (Cloutier, 1973), acrónimo que conlleva la opción intercambiable de ser emisores y receptores, ha abierto la puerta de la selección informativa a un sinfín de temas en los que todo vale y, lo más preocupante, a un tratamiento sensacionalista *per se*, con el fin de conseguir *likes* a cualquier precio. La “agenda setting” (McCombs; Shaw, 1972) ciudadana desatiende de manera inconsciente los criterios de selección periodística, alineados con los valores profesionales: la importancia, la notoriedad del personaje, el interés social y la utilidad pública. Por el contrario, se deja llevar por aquellos que tienen una esencia basada en el impacto: morbo, conflicto, polémica, extrañez y adulteran la información con el propósito de ser lo más populares posible en cuanto a número de seguidores.

Al mismo tiempo, los medios tradicionales cada vez pierden más audiencia porque esta se ha acostumbrado a “pseudoinformarse” a través de redes sociales y, como derivación, cambia el modo de destacar los temas, caracterizado también por el sensacionalismo informativo. De este modo, se produce una retroalimentación de noticias cada vez más extrañas y negativas. Basta con analizar un día tipo los informativos de cualquier cadena y hacer una comparativa con los de hace una década, para observar la composición de la agenda, el tratamiento e incluso el *modus operandi* en la trasmisión de las noticias.

3. Los algoritmos y las cámaras de eco

El consumo de información por redes sociales genera hábitos en la elección de fuentes y trazos similares en cuanto a temas. Los algoritmos controlan los usos que hacemos y de ello se deriva que nos ofrezcan contenidos que resulten próximos a nuestros intereses y preferencias. A través de la aceptación de cookies, dejamos un rastro que favorece la creación de cámaras de eco, cuyos sesgos de confirmación hacen que potenciemos la información que responde a las creencias propias y los sesgos partidistas, que tengamos más tolerancia a los errores de la ideología propia o al partido más afín. Esta mecánica refuerza la forma de pensar, sin poner nada en duda, lo cual deriva en posturas sectarias, incluso radicales, llegando a repercutir en la generación en redes de la llamada “cultura del odio”.

Los desinformadores aprovechan las oportunidades que ofrece la inteligencia artificial para generar un catálogo de contenidos imprecisos distribuidos a gran velocidad, cuyo propósito puede pretender manipular a la opinión pública, lo que desestabiliza la sociedad.

La nueva configuración de acceso a la infor-

“Los medios tradicionales cada vez pierden más audiencia porque ésta se ha acostumbrado a ‘pseudoinformarse’ a través de redes sociales”

mación supone el mayor “aborregamiento de la masa” en sentido orteguiano que nunca habíamos conocido. Las manipulaciones y falsificaciones de información en diferentes formatos, entre ellos los *deepfakes*, con aspecto realista pueden atribuir testimonios o acciones cuya autoría no es verdadera, lo cual puede afectar a la reputación de una persona, institución, empresa o estado, es volver a las once mentiras de Goebbels. Y, con ese afán de creer aquello que alimenta nuestra forma de pensar, podemos “tragárnoslo” como si fuera verdad, lo que puede generar reacciones impulsivas, ataques y defensas, reacciones con comentarios, dimes y diretes que alimentan la polarización en redes sociales.

“Los desinformadores aprovechan las oportunidades que ofrece la inteligencia artificial para generar un catálogo de contenidos imprecisos distribuidos a gran velocidad”

4. El norte de la brújula, la alfabetización mediática

Ya en el año 2016, el Oxford English Dictionary eligió el término “*post-truth*” como palabra del año y en 2017 la RAE incluyó como neologismo su traducción al español: “posverdad”. Precisamente esta es una consecuencia de la generalización mecanizada de desinformación, en un contexto en el que la verdad es ignorada, y obviada, produciéndose una “normalización” de la manipulación informativa. Esta situación genera desconfianza en los medios de comunicación, ante la incapacidad para distinguir la información veraz de la falaz, lo que origina escepticismo e incredulidad. Como diría **Sandel** (2023), premio Princesa de Asturias 2018, “el peligro no es que sea difícil distinguir lo real de lo falso, sino que esa distinción deje de importarnos”.

Los periodistas no debemos dejar que la soberanía de la desinformación gane la batalla. Nuestra responsabilidad pasa por dotar a la ciudadanía de los elementos para saber manejar la información de manera responsable y con criterio. La saturación de mensajes, el ritmo frenético y la hiperestimulación sensorial impiden y dificultan procesar, clasificar, analizar y profundizar en la información. Para llegar al sustrato de los contenidos, siguiendo la metáfora de **Baricco** (2009), hay que tratar de ser buceadores que se sumerjan en la profundidad de las aguas de la información y no meros surfistas que pasen por la superficie, sin advertir los riesgos de las olas en el estado de marejada actual que puede seguir activándose hasta llegar a un gran tsunami.

En esta “modernidad líquida” (**Bauman**, 2000) y permeable, el flujo de información falsa hace que diferentes organismos internacionales aboguen por la necesidad de apostar por la alfabetización mediática e informacional (AMI) como medio para formar a la sociedad en el sistema educativo formal. Por ejemplo, la *Unesco*, en la publicación coordinada por **Morsy** (1984), “La educación en materia de comunicación”, avala la importancia de enseñar estos contenidos a la ciudadanía. En los últimos años, ha puesto en marcha el recurso “Media and Information Literate Citizens: Think critically, Click Wisely” (**Grizzle et al.**, 2021), en el plan de estudios modelo de la *Unesco* sobre AMI para educadores y estudiantes, que “abarca las competencias que permiten a las personas interactuar de manera crítica y efectiva con el contenido de las comunicaciones; las instituciones que facilitan este contenido y el uso de tecnologías digitales”, con el fin de minimizar el daño que puedan ocasionar las informaciones perjudiciales y maximizar los beneficios de la producción de información de manera cívica y democrática. Además, la organización tiene como propósito fortalecer “las competencias de encargados de la formulación de políticas, educadores, profesionales de la información y los medios de comunicación, organizaciones juveniles y poblaciones desfavorecidas en este ámbito, mediante el apoyo los Estados miembros formularán políticas y estrategias nacionales de alfabetización en materia de medios de comunicación e información”.

La alfabetización mediática supone encontrar el norte en el mapa de navegación dentro de la tempestad desinformativa actual, ya que tiene como objetivo saber analizar los mensajes, comprobar su autenticidad, los canales de información y la intencionalidad de las fuentes, lo cual es fundamental para saber interpretar las percepciones y los modelos culturales que influyen en nuestro bienestar. La apuesta pasa por considerar todas las competencias digitales que se incluyen en el “Factor Relacional”, desde las dimensiones analítica, crítica, creativa, ética y estética.

La finalidad última es educar la mirada, para no sólo ver, sino saber profundizar en lo que se ve, se observa y se mira, frente al consumo masivo de imágenes en las diferentes pantallas, y desarrollar un comportamiento proactivo hacia los aspectos que promueven la salud personal y colectiva, todo ello englobado en el concepto de ciudadanía digital. Desde el paradigma relacional de las TRIC (**Marta-Lazo; Gabelas-Barroso**, 2016), se trata de potenciar la vertiente actitudinal, fomentando un entorno diferente, un ecosistema humanista donde las personas

“La alfabetización mediática supone encontrar el norte en el mapa de navegación dentro de la tempestad desinformativa actual”

seamos las verdaderas protagonistas en la gestión de la información.

5. A modo de conclusión

En esta era conectivista (**Siemens**, 2004), de caos e incertidumbre social, en la que no da tiempo a comprobar la veracidad de todo lo que consumimos, resulta complejo habitar con un volumen desmedido de informaciones falsas. A esto se añade la alimentación de sesgos sobre la opinión preexistente, sin filtros, dando por válidos los mensajes que nutren la misma orientación, sin cuestionarlos o compararlos con otras voces y fuentes.

Ante esta coyuntura, los periodistas más que nunca debemos de tomar el testigo, verificar la información y ser mediadores sociales para ofrecer pautas profesionales que planteen poner en duda lo que se consume, siguiendo los cánones relacionados con el quehacer profesional, tales como el rigor, la contextualización o el contraste de fuentes.

El sistema escolar es otro de los agentes de socialización nucleares, por lo que es necesario incluir en los currículums, de manera transversal, la AMI para preparar en todas las dimensiones competenciales necesarias para saber vivir y convivir en un ecosistema cada vez más manipulado mediante diferentes mecanismos.

La preparación en alfabetización mediática es fundamental para salvaguardar la democracia, pues como diría **Lippman** (1920): “No puede haber libertad para una comunidad que carezca de medios para detectar la mentira”.

La inteligencia artificial es otro de los grandes retos que se tendrá que aprender a manejar para no perder el control de la información. Los ciudadanos debemos de seguir siendo “perceptores participantes” (**Marta-Lazo**, 2005) en el proceso informativo. Perceptores en cuanto a percibir como “cronistas” de un mundo en red en el que podemos emitir aquello que observamos desde todos nuestros sentidos y participantes, englobando las acepciones de “participes” de la actualidad y “actantes”, siendo actores activos y protagonistas de nuestra propia realidad. De ahí, la importancia de recibir una preparación adecuada para conocer las coordenadas de utilizar la información con criterios de rigor y calidad.

6. Referencias

- Bauman, Zygmunt** (2000). *Liquid Modernity*. Polity. ISBN: 978 0745624105
- Baricco, Alessandro** (2009). *Los bárbaros. Ensayo sobre la mutación*. Anagrama. ISBN: 978 8433962737
- Cloutier, Jean** (1973). “La communication audio-scripto-visuelle à l’heure des self média”. *Communication & Languages*, n. 19, pp. 75-92.
<https://doi.org/10.3406/colan.1973.4033>
- Grizzle, Alton et al.** (2021). *Media and information literate citizens: think critically, click wisely! Media & information literacy curriculum for educators and learners*. Unesco.
<https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000377068>
- IFJ** (2018). *¿Qué son las Fake News?: Guía para combatir la desinformación en la era de la posverdad*. International Federation of Journalists.
https://www.ifj.org/fileadmin/user_upload/Fake_News_-_FIP_AmLat.pdf
- Morsy, Zaghloul** (Coord.) (1984). *La educación en materia de comunicación*. Unesco.
- Lippman, Walter** (1920). *Liberty and the News*. Hancourt, Brace and Howe.
<https://doi.org/10.32376/3f8575cb.2e69e142>
- Marta-Lazo, Carmen** (2005). *La televisión en la mirada de los niños*. Fragua. ISBN: 978 8470741722
- Marta-Lazo, Carmen; Gabelas-Barroso, José-Antonio** (2016). *Comunicación digital. Un modelo basado en el Factor R-Elacional*. UOC. ISBN: 978 8491164715
- McCombs, Maxwell; Shaw, Donald** (1972). “The Agenda-setting function of the mass media”. *Public opinion quarterly*, v. 36, n. 2, pp. 176-187.
<https://doi.org/10.1086/267990>
- Sandel, Michael** (2023). “Entrevista”. *Telos*, n. 122. Fundación Telefónica España.
<https://telos.fundaciontelefonica.com/wp-content/uploads/2023/06/telos-122-entrevista-posverdad-michael-sandel.pdf>
- Siemens, George** (2004). *Conectivismo: Una teoría de aprendizaje para la era digital*.
https://ateneu.xtec.cat/wiki/form/wikiexport?_media/cursos/tics1x1/modul_3/conectivismo.pdf
- Vosoughi, Soroush; Roy, Deb; Aral, Sinan** (2018). “The spread of true and false news online”. *Science*, n. 359, pp. 1146-1151.
<https://doi.org/10.1126/science.aap9559>