

# Espejo de Monografías

ISSN: 2660-4213 Número 19, año 2023. URL: [espejodemonografias.comunicacion-social.es](http://espejodemonografias.comunicacion-social.es)

MONOGRAFÍAS DE ACCESO ABIERTO  
OPEN ACCESS MONOGRAPHS

COMUNICACIÓN SOCIAL  
ediciones y publicaciones

ISBN 978-84-17600-85-3

## Narrativas digitales contra la desinformación.

### Verificación de datos y alfabetización en la sociedad de la información (2023)

María Isabel Míguez-González; Alberto Dafonte-Gómez (coords.)

## Separata

## Capítulo 14

### Título del Capítulo

«El periodista educomunicador en la era de los desórdenes informativos»

### Autoría

Francisco Marcos Martín-Martín;  
Bella Palomo

### Cómo citar este Capítulo

Martín-Martín, F.M.; Palomo, B. (2023): «El periodista educomunicador en la era de los desórdenes informativos». En Míguez-González, M.I.; Dafonte-Gómez, A. (coords.), *Narrativas digitales contra la desinformación. Verificación de datos y alfabetización en la sociedad de la información*. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. ISBN: 978-84-17600-85-3

### D.O.I.:

<https://doi.org/10.52495/c14.emcs.19.p105>



El libro *Narrativas digitales contra la desinformación. Verificación de datos y alfabetización en la sociedad de la información* está integrado en la colección «Periodística» de Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

El fenómeno de la desinformación ya no es un mero fantasma dispuesto a volcar su saco de incertidumbre en momentos puntuales de confusión general, sino una espesa sombra decidida a echar raíces en la sociedad digital actual, amenazando los sistemas políticos democráticos y nublando la credibilidad de los medios de comunicación que los sostienen. Las alarmas han saltado, suscitando la necesidad de emprender una lucha ferviente para mitigar los efectos de este malintencionado patrón comunicativo que puede poner en jaque mate el derecho a la información veraz del que gozan los ciudadanos respecto a hechos de relevancia pública. Las iniciativas periodísticas de *fact-checking* han abordado la pugna desde dos vertientes:

- una labor de verificación de contenidos tanto en los medios de comunicación tradicionales como en redes sociales, y
- una tarea de alfabetización mediática.

*Narrativas digitales contra la desinformación. Verificación de datos y alfabetización en la sociedad de la información* presenta los resultados de un estudio que ofrece al lector diferentes análisis del fenómeno de la desinformación, el papel esencial de los *fact-checkers* y las herramientas necesarias para enfrentarse con seguridad al engranaje informativo y de contenidos.

# Sumario

## **Presentación**

*por María Isabel Míguez-González; Alberto Dafonte-Gómez ..... 11*

## PRIMERA PARTE

### Desinformación y verificación de datos

- 1. Arqueología de la desinformación en el siglo XXI: evolución, lenguajes y perspectivas de futuro**  
*por Carolina Fernández-Castrillo; Raúl Magallón-Rosa ..... 15*
  - Introducción ..... 15*
  - 1. Los desórdenes informativos en la era de la desinformación.. 18*
  - 2. La evolución del ecosistema desinformativo y la adaptación de las distintas disciplinas al estudio del fenómeno ..... 21*
  - 3. Perspectivas de futuro ante la fragmentación desinformativa y conclusiones emergentes..... 23*
  - Referencias ..... 27*
  
- 2. La verificación de datos como herramienta en la lucha contra la desinformación: la labor de los *fact-checkers***  
*por María Isabel Míguez González ..... 29*
  - Introducción ..... 29*
  - 1. Cuándo, dónde y por qué surgen los fact-checkers..... 30*
  - 2. ¿Son todos los fact-checkers iguales? ..... 33*
  - 3. El proceso del fact-checking ..... 34*
  - 4. Dificultades y retos para los verificadores de datos..... 35*
  - Referencias ..... 37*

<b>3. Técnicas básicas de verificación para la ciudadanía</b>	
por Alberto Dafonte-Gómez .....	41
Introducción .....	41
1. Aprender a reconocer la desinformación .....	42
1.1. Características de la desinformación .....	42
1.2. Diferentes tipos de desinformación .....	43
2. Técnicas de verificación .....	45
2.1. Procedencia .....	46
2.2. Fuente.....	47
2.3. Fecha y ubicación.....	48
2.4. Motivación.....	49
3. Herramientas de verificación .....	50
Conclusiones .....	52
Referencias .....	54
<b>4. Propuesta para estudiar ecosistemas de <i>fact-checking</i> y medir su institucionalización</b>	
por Enrique Núñez-Mussa .....	55
Introducción .....	55
1. Catalogar a los proyectos de <i>fact-checking</i> : definición de parámetros.....	58
2. Aplicación del ejercicio exploratorio .....	59
2.1. Muestra.....	59
2.2. Resultados.....	60
3. Discusión y conclusión .....	61
Referencias .....	64
<b>5. Las audiencias ante los medios: confianza y consumo de noticias</b>	
por Samuel Negredo; Alfonso Vara-Miguel .....	67
Introducción .....	67
1. Consumo de medios informativos en España.....	70
2. Confianza en las noticias en España .....	73
Conclusiones .....	75
Referencias .....	76

## SEGUNDA PARTE

## Actividad comunicativa de los verificadores de datos

<b>6. La actividad comunicativa de los <i>fact-checkers</i> iberoamericanos en Internet</b>	
<i>por María Isabel Míguez-González</i> .....	<b>83</b>
<i>Introducción</i> .....	83
1. <i>Dinámicas de publicación y comunidades</i> .....	85
1.1. <i>Twitter</i> .....	85
1.2. <i>Facebook</i> .....	86
1.3. <i>YouTube</i> .....	87
1.4. <i>Instagram</i> .....	87
1.5. <i>Otras redes y plataformas</i> .....	89
2. <i>La intencionalidad en la comunicación de los <i>fact-checkers</i></i> ..	89
3. <i>Las temáticas</i> .....	90
<i>Referencias</i> .....	92
<b>7. Narrativas audiovisuales al servicio del <i>fact-checking</i></b>	
<i>por Diana Ramahí-García; Oswaldo García-Crespo</i> .....	<b>95</b>
<i>Introducción</i> .....	95
1. <i>La transformación del ecosistema mediático y del paradigma del consumo informativo</i> .....	95
2. <i>La expansión del vídeo en línea</i> .....	98
3. <i>La evolución de los formatos audiovisuales en la verificación de datos</i> .....	99
<i>Conclusiones</i> .....	108
<i>Referencias</i> .....	108
<b>8. La irrupción de las redes de mensajería en la práctica del <i>fact-checking</i></b>	
<i>por Emma Torres-Romay; Silvia García-Mirón</i> .....	<b>111</b>
<i>Introducción</i> .....	111
1. <i>Diseño y método</i> .....	112
2. <i>Trabajo de campo y análisis de datos</i> .....	113
2.1. <i>Análisis de la cuestión</i> .....	113
2.2. <i>Estudio de campo</i> .....	114
<i>Conclusiones</i> .....	117
<i>Referencias</i> .....	119

TERCERA PARTE

Contextos de la desinformación y la verificación de datos

<b>9. Enfrentando la desinformación en salud: aprendizajes de la pandemia de covid-19 y estrategias para el futuro</b>	
<i>por Javier Abuín-Penas; Francisco Fernández-Medina</i> .....	125
<i>Introducción</i> .....	125
1. <i>Desinformación en el ámbito de la salud</i> .....	126
2. <i>Redes sociales y fact-checking en el ámbito de la salud</i> . ....	128
<i>Conclusiones</i> .....	130
<i>Referencias</i> .....	132
<b>10. Combatiendo las <i>fake news</i> en el ámbito local: el caso de la Consellería de Sanidad de la Xunta de Galicia</b>	
<i>por Jesús Pérez-Seoane; Juan Manuel Corbacho-Valencia</i> .....	135
<i>Introducción</i> .....	135
1. <i>El papel de las instituciones públicas</i> .....	137
2. <i>Objetivos</i> .....	138
3. <i>Metodología</i> .....	138
4. <i>Resultados</i> .....	140
4.1 <i>Actividad en Facebook durante el período de pandemia</i> .....	140
4.2 <i>Actividad en YouTube durante el período de pandemia</i> .....	143
<i>Conclusiones</i> .....	145
<i>Referencias</i> .....	147
<b>11. Desinformación, <i>fact-checking</i> y movimiento feminista</b>	
<i>por Xabier Martínez Rolán; Teresa Piñeiro</i> .....	149
<i>Introducción</i> .....	149
1. <i>Reactivo antifeminista</i> .....	151
2. <i>La arena digital, tóxica para las mujeres</i> .....	153
3. <i>Desinformación. Ahondando en la brecha de género</i> .....	155
4. <i>Feminismo y verificación</i> .....	156
<i>Referencias</i> .....	158

<b>12. Racismo en redes. El discurso de odio contra la comunidad china durante la pandemia de covid-19</b>	
<i>por Amparo Huertas Bailén; Luiz Peres-Neto</i> .....	161
<i>Introducción</i> .....	161
1. <i>Hablemos de sinofobia</i> .....	162
2. <i>El estudio del discurso del odio, un camino para saber más acerca de cómo circulan las narrativas racistas</i> .....	164
3. <i>La reacción de la comunidad china ante la sinofobia</i> .....	166
<i>Referencias</i> .....	169

#### CUARTA PARTE

#### La alfabetización en la lucha contra la desinformación

<b>13. La labor de los verificadores de datos en el ámbito de la alfabetización digital</b>	
<i>por Silvia Sierra Martínez</i> .....	175
<i>Introducción</i> .....	175
1. <i>Metodología</i> .....	177
2. <i>Resultados</i> .....	179
2.1. <i>Análisis de la información</i> .....	179
2.2. <i>Análisis de materiales</i> .....	181
<i>Conclusiones</i> .....	189
<i>Referencias</i> .....	190
<b>14. El periodista educador en la era de los desórdenes informativos</b>	
<i>por Francisco Marcos Martín-Martín; Bella Palomo</i> .....	193
<i>Introducción</i> .....	193
1. <i>Frente al desorden informativo, educación mediática</i> .....	194
2. <i>El periodista educador mediático</i> .....	195
3. <i>Emprendimiento periodístico educador</i> .....	198
<i>Conclusiones</i> .....	201
<i>Referencias</i> .....	203

<b>15. Alfabetización mediática a través del Aprendizaje-Servicio. Una experiencia desde la Universidad</b>	
<i>por Alberto Dafonte-Gómez</i> .....	205
<i>Introducción</i> .....	205
<i>1. El aprendizaje-servicio como oportunidad de alfabetización mediática</i> .....	206
<i>2. Un laboratorio ciudadano para la alfabetización digital y mediática</i> .....	208
<i>3. Resultados del proyecto y conclusiones</i> .....	212
<i>Referencias</i> .....	215



## El periodista educador en la era de los desórdenes informativos

*Francisco Marcos Martín-Martín*

Universidad de Málaga

*Bella Palomo*

Universidad de Málaga

### *Introducción*

El primer cuarto del siglo XXI pasará a la historia por acoger el desarrollo de una revolución comunicacional global, y por el contraste de las percepciones intergeneracionales manifestadas ante dichos cambios. Una época inicialmente prometedora por la diversificación de canales y la democratización de la producción de contenidos, ha derivado en un espacio complejo de gestionar y nuevas brechas digitales que afectan diariamente a la población. Como consecuencia, el consumo informativo ha dejado de ser cómodo y se ha transformado en un desafío social constante, provocando unos niveles de desorientación y desconfianza sin precedentes. Como prueba de ello, en 2022 nueve de cada diez estadounidenses utilizaron al menos un método para verificar la rigurosidad de los contenidos que difundían redes sociales, informativos televisivos y artículos periodísticos (Vigderman, 2023). Estos nuevos hábitos agotadores confirman que en tres décadas la sociedad de la información ha mutado hasta convertirse en la sociedad de la infoxicación, donde la economía de la atención convive con un flujo de contenidos ilimitado y las estafas digitales afectan a todos los sectores (Mercol, 2022).

Vivir en permanente alerta, rodeados de incertidumbres y desorden informativo, posee graves consecuencias para las sociedades democráticas. Cuando la población percibe que un gobierno o los partidos políticos son la principal fuente de información falsa (Newman *et al.*, 2021) y cuando se renuncia voluntaria-

mente al acceso a los medios de comunicación —tradicionalmente garantes de la verdad y de ejercer contrapoder—, se quiebra la confianza en los referentes institucionales, pero también genera apatía cívica, desestabilización, caos, reduce el pluralismo y fortalece la polarización (Waisbord, 2018).

Aprender a convivir a corto plazo con la desinformación es el primer paso para limitar su propagación. En el camino de la resiliencia, las respuestas aisladas poseen un corto recorrido y requieren de una coordinación paralela de los actores implicados, así como la implantación de políticas públicas que garanticen la estabilidad del sistema, además de la implicación directa de las empresas tecnológicas, a las que se suelen considerar responsables del caos informacional existente (Palomo; Sánchez; Sedano, 2023).

### 1. Frente al desorden informativo, educación mediática

Los periodistas también se han visto obligados a mudar su piel, a adaptarse al sistema comunicativo más complejo de la historia de forma autodidacta (Herrero; Pérez; Varona, 2022) y buscar soluciones que justifiquen la necesidad de su supervivencia. Una de las tendencias de mayor consenso se relaciona con el ámbito formativo. En esta línea, muchos periodistas se han integrado en iniciativas de *fact-checking*, y éstas han incrementado la visibilidad de estos organismos y localizado una fuente de financiación complementaria asumiendo tareas de alfabetización mediática (Masip; Palomo, 2020) con objeto de equipar a las audiencias con las habilidades necesarias para verificar contenidos que atienden a diversos niveles de manipulación intencionada, y así adoptar las decisiones adecuadas, por ejemplo, en épocas electorales.

Los *fact-checkers* se postulan como elementos correctivos del sistema al estimular el ejercicio de la duda. Para amplificar los resultados, en ocasiones, se imparte la formación a profesores, que se convierten en difusores del conocimiento entre sus estudiantes. Favorecer la multiplicación de ciudada-

nos prosumidores, perfiles activos que consumen, participan y evalúan al medio, resulta necesario porque ningún verificador puede controlar ni bloquear toda la desinformación existente. En España, Newtral y Maldita han fundado unidades específicas educativas para impartir charlas, talleres, se han asociado a proyectos de investigación e incluso participan en la oferta nacional de posgrado.

A la alfabetización mediática también se han sumado corporaciones de medios públicos (como Verifica RTVE) y privados. Uno de estos ejemplos más destacados lo representa la Fundación Atresmedia, que se propone, con este cambio de ámbito de actuación ayudar a los ciudadanos «a desenvolverse en este contexto mediático, enseñándolos y ayudándolos a pensar de una manera más crítica sobre lo que encuentren, vean y lean en los medios, aportando estrategias y recursos para su educación mediática» (CNMC, 2022: 13-14).

Estudios previos confirman que este tipo de iniciativas formativas fortalecen el prestigio de la organización y la confianza de los usuarios, y que representan una inspiración para los medios convencionales (Çömlekçi, 2022). El ciudadano incrementa su protección incluso ante las *deepfakes* (Hwang; Ryu; Jeong, 2021).

A pesar de que el periodista verificador esté realizando funciones educadoras, no se trata de un perfil especializado en la materia. No se debe subestimar la complejidad de los proyectos y las intervenciones de alfabetización mediática (Buckingham, 2019). En las siguientes páginas se profundiza en la figura del periodista educador, un perfil híbrido y socialmente comprometido, ya que además de informar profesionalmente también asume la responsabilidad de educar y fomentar el pensamiento crítico en la ciudadanía.

## *2. El periodista educador mediático*

Divina Frau-Meigs (2019) asevera que en situaciones de crisis se recurre a la alfabetización mediática. Ciertamente, el

desorden informativo ha provocado que la educomunicación se sitúe en el centro de operaciones frente a este fenómeno y, de manera adyacente, también ha visibilizado y revalorizado la figura del educador mediático.

El educador mediático ha sido asociado, tradicionalmente, a contextos educativos. En coherencia con esta extendida percepción, las primeras aproximaciones teóricas proceden del área de la Educación. Para Mario Kaplún (1998) el educador comunicador es aquel profesional que une la educación con la comunicación utilizando las nuevas tecnologías como herramientas, basándose en estas nuevas formas de comunicación para llevar a cabo un modelo de pedagogía dialógica. En el educador converge el educador y el comunicador de manera complementaria e indisoluble, pues es imposible una educación sin comunicación, y la comunicación deja de cobrar sentido sin los principios básicos del proceso educativo. Rodríguez y Melgarejo (2012) amplían la visión de Kaplún al considerar a este perfil especializado como un agente de alfabetización mediática en la sociedad, desarrollando su labor en diferentes contextos. Esta última definición se aproxima acertadamente al oficio del educador mediático, que desempeña su labor con un enfoque multidisciplinar y en contextos socioeducativos múltiples.

El periodista educador se desenvuelve en un ecosistema comunicativo cambiante y hostil. Este profesional afronta las dificultades del proceso de adaptación a contextos educativos formales y no formales, donde concurren personas de diversos perfiles, muchos de ellos vulnerables al fenómeno desinformativo. Para afrontar este escenario con solvencia el periodista debe adquirir conocimientos disciplinares y competencias profesionales propias de la comunicación y la educación.

Además, la formación resulta fundamental para mejorar la empleabilidad, sobre todo en un sector como el periodístico acuciado por el desempleo y unas condiciones laborales muy mejorables, según los resultados del *Informe de la profesión periodística 2021* (APM, 2022). Sin embargo, ni la empresa periodística ha asumido la responsabilidad formativa para con-

solidar a este perfil profesional ni todos los estudios de grado en periodismo imparten materias de alfabetización mediática (cfr. Sádaba; Núñez; Pérez, 2022).

En España, el periodista que quiera especializarse y acreditarse como educador encuentra oportunidades en los estudios de posgrado. Destacamos el Máster de Comunicación y Educación Audiovisual que imparte la Universidad de Huelva y la UNIA. Estos estudios tienen el aval de 13 años de experiencia académica y el sello reconocido del Grupo Comunicar, aunque su propuesta es meramente académica. También resulta destacable el Máster en Comunicación y Educación, de la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB). Este máster enfatiza la formación orientada a la comunicación y la gestión de proyectos de alfabetización mediática. También cuenta con el prestigio de los miembros del Gabinete de Comunicación y Educación de la UAB.

En el ámbito de la formación no reglada, la Asociación de la Prensa de Málaga en colaboración con los miembros del proyecto de investigación nacional «El impacto de la desinformación en el periodismo: contenidos, rutinas profesionales y audiencias» (PID2019-108956RB-100) organizan anualmente el curso «¡Reinvéntate! Educación mediática contra el desorden informativo». Esta formación tiene como objetivo proporcionar conocimientos sobre alfabetización mediática para impulsar, entre los periodistas, la figura del educador mediático. Esta iniciativa ha permitido a los periodistas trabajar como educadores en el taller «Desenreda», una intervención educativa que proporciona herramientas al alumnado de los centros de Educación Secundaria de Andalucía para luchar contra el desorden informativo.

La formación tiene que estar secundada por una oferta laboral plena y satisfactoria, sin embargo, en el siguiente apartado comprobaremos que la respuesta del mercado todavía queda muy alejada de las expectativas laborales del periodista educador mediático.

### 3. *Emprendimiento periodístico educomunicativo*

La presencia del periodista educomunicador en las empresas informativas de nuestro entorno es inexistente o, a lo sumo, incipiente. Sin embargo, en los países nórdicos, la existencia de periodistas educomunicadores en los medios está cada vez más consolidada. Los medios finlandeses son el paradigma y el modelo a seguir. Estos periodistas, además de trabajar con la información de carácter educativa, establecen relaciones con los centros de formación para facilitar el acceso del alumnado a las rutinas periodísticas. Al estudiantado, ocasionalmente, también se le brinda la oportunidad de elaborar noticias y reportajes. Con este tipo de iniciativas de proximidad se proporciona educación mediática y se fortalece la relación entre la ciudadanía y los medios de comunicación. Desde la perspectiva docente, el periodista educador realiza intervenciones en las aulas para mostrar cómo funciona el mundo de los medios de comunicación.

En el contexto educomunicativo finlandés también ha surgido la figura del pedagogo mediático. Este profesional ha encontrado una oportunidad laboral en las casi 100 organizaciones de alfabetización mediática distribuidas por todo el país. Principalmente la labor de este periodista consiste en facilitar la implementación de la alfabetización mediática en el currículo educativo y en elaborar recursos didácticos para que el profesorado los utilice en la enseñanza. La pujanza del educador mediático en Finlandia es el resultado de una apuesta firme del gobierno finlandés por la alfabetización mediática. Desde 2014 este país nórdico incorporó la educación en medios en el plan de estudios, «está presente en el programa educativo desde la guardería, y continúa una vez finalizada la escuela», sin descuidar a los adultos (Cord, 2022).

En España, sin embargo, la alfabetización mediática encuentra resistencia en la Administración para que quede reflejada como un criterio de obligado cumplimiento en los planes educativos. De esta forma, los educadores mediáticos no tienen el reconocimiento profesional y las oportunidades que sí

encuentran en otras latitudes. Es por ello que los proyectos periodísticos de educación mediática en España surgen del emprendimiento. A continuación, vamos a reseñar algunas de las iniciativas más destacadas.

- «Taller Telekids» es una entidad dedicada a la educación mediática y, también, productora audiovisual. Este emprendimiento fue impulsado por la periodista Jacqueline Sánchez en los años 90 del siglo pasado, y posteriormente se unió el productor audiovisual Enrique Martínez. Telekids tiene como objetivo principal la formación de espectadores críticos. Para alcanzar este objetivo organiza talleres de cine y televisión para niños, adultos y para el profesorado. Aunque se trata de una propuesta para desarrollar competencias relacionadas con la alfabetización audiovisual, en los últimos tiempos el equipo de Telekids se ha posicionado también contra la desinformación. Jacqueline Sánchez ha publicado tres manuales con recursos didácticos para trabajar en el aula la problemática de la desinformación titulados *Educar en el aula sobre fake news*, *Con las fake news no se juega* y *Eva, la pequeña reportera*.
- «Vito. Educando en comunicación». Vito es una iniciativa creada en 2019 por la periodista *freelance* Victoria Contreras. Los proyectos de alfabetización mediática que impulsa Vito pretenden acercar los medios de comunicación a la ciudadanía. Para ello, la entidad organiza talleres de radio, prensa y televisión en centros educativos de Primaria y Secundaria de Andalucía. Estos talleres van dirigidos a toda la comunidad educativa: alumnado, profesorado y familias. La metodología pedagógica que utiliza Vito en los talleres es aprender-haciendo, otorgando con esta propuesta todo el protagonismo a la práctica. Vito, por otra parte, coordina dos proyectos de alfabetización mediática de la Asociación de la Prensa de Málaga: «La prensa en mi mochila» y «La prensa sin edad»; y celebra, con carácter anual, un concurso de prensa escolar en la provincia de Málaga. Los objetivos planteados son acercar el periodismo a los escolares y a las personas mayores y fomentar, con ello, una

mirada crítica frente a la información y la manipulación de los contenidos mediáticos.

- «Junior Report» es un proyecto de alfabetización mediática, creado en 2017, por la productora Blue Globe Media, vinculada al periódico *La Vanguardia*. Como indican los periodistas que forman parte de este proyecto, se trata de una propuesta de valor social, pero con sentido empresarial. El producto estrella de la productora es el periódico digital *Junior Report*. Esta cabecera se crea para que los jóvenes, de entre 12 y 18 años, adquieran el hábito de informarse a través de diarios convencionales. Para ello el equipo de redacción crea la sección «La noticia del día», recurso informativo y didáctico para que los suscriptores puedan trabajar en clase. Los centros educativos suscritos al proyecto Junior Report tienen la oportunidad de crear una revista digital. Los contenidos de la revista están elaborados por el alumnado de los colegios e institutos. El estudiantado y el profesorado que participan en la elaboración de la revista cuentan con el asesoramiento y la revisión de los contenidos de los periodistas de la sede central. Actualmente, más de un centenar de colegios e institutos, y miles de alumnos de toda España y fuera del país, participan en la producción de contenidos informativos a través de la revista digital. Además, los periodistas educadores de *Junior Report* imparten talleres de educación mediática y digital en las escuelas asociadas al proyecto. En estos cursos se enseña al alumnado a documentarse, a elaborar contenidos en distintos formatos y a identificar las caras del desorden informativo. Los recursos didácticos para la enseñanza y el aprendizaje son elaborados por periodistas y pedagogos.

Además de los emprendimientos periodísticos citados anteriormente, han surgido entidades especializadas en el diseño y la gestión de planes de formación para entidades educativas (colegios, institutos...) y familias que ofertan cursos de educación mediática. Estas empresas han detectado, por un parte, el



auge de la alfabetización mediática y la demanda de los centros escolares. Por otra parte, estas organizaciones se están beneficiando de las ayudas financieras asociadas a programas estatales o regionales. Por ejemplo, a través del «Programa PROA+ Transfórmate» empresas como AICOR, Art Diversia, Eloquenze o Factor recurren a periodistas o comunicadores para impartir talleres de radio y comunicación o de periodismo, de podcasts, revistas o periódicos digitales escolares o programas de televisión. Estas entidades no son emprendimientos nativos periodísticos, pero contribuyen a dar voz y visibilidad a la comunidad educativa y proporcionan recursos para una ciudadanía vulnerable ante la problemática generada por el fenómeno desinformativo.

### *Conclusiones*

En materia de formación, existen evidencias acerca del incremento de las habilidades para entender, evaluar y analizar los mensajes procedentes de los medios en aquellas personas que participan en intervenciones de educación mediática e informacional. No obstante, la alfabetización mediática no soluciona un problema ya existente, en todo caso se trata de una línea de actuación en el marco de un enfoque holístico y multinivel.

Dentro de este enfoque integral e interdisciplinar, a la escuela y los medios de comunicación se les presume un papel principal. Ambas instituciones presentan numerosas fortalezas. Las escuelas son los únicos espacios donde los niños y los adolescentes acuden *ex profeso* para ser formados durante un periodo prolongado y secuenciado en el tiempo. Asimismo, la alfabetización mediática aporta al currículo escolar un contenido novedoso y necesario que vendría a refrescarlo y dotarlo de realidad. Por otra parte, los medios de comunicación aportan a la escuela y a la educación mediática la experiencia y el conocimiento especializado. Al mismo tiempo, la educación mediática aporta a la profesión periodística un nicho de empleo estimulante, y una oportunidad para que los medios re-

cuperen la confianza de la ciudadanía, que ha perdido debido a los desórdenes desinformativos.

No obstante, como se ha podido comprobar en este capítulo, los proyectos de educación mediática impulsados por periodistas y, por ende, la figura del educador mediático, se encuentran en fase embrionaria. La consolidación y el reconocimiento del periodista educador se producirá con la inclusión transversal y obligatoria de la alfabetización mediática en los planes educativos. De esta forma, los docentes tendrán que incluir en el temario e integrar en el proceso de enseñanza a los medios de comunicación. En este punto, el periodista se erige como la figura idónea para realizar las intervenciones educadoras y/o para formar a los docentes en medios de comunicación. De momento, se observa un pequeño avance en el escenario español, ya que el Gobierno ha aprobado la modificación del Real Decreto 187/2023 de 21 de marzo por el que se modifica el Real Decreto 860/2010, de 2 de julio, que permite a los periodistas con título habilitante impartir docencia de Lengua y Literatura en las enseñanzas de Educación Secundaria Obligatoria o de Bachillerato. Un primer paso para la implantación de la alfabetización mediática en el currículum formativo.

Los medios de comunicación, por otra parte, tienen en sus homónimos nórdicos buenos referentes para concienciarse sobre la idoneidad de incorporar a sus plantillas la figura del educador y el pedagogo mediático, que aporta valor profesional y social. Sin duda se trata de un pensamiento romántico, pero son necesarias propuestas oníricas para frenar la sangría que afecta a la credibilidad de la profesión y de la empresa periodística.

Para los estudios en Periodismo, la escasa atención que se ha prestado al binomio periodista-educador supone una extraordinaria oportunidad investigadora. A partir de este primer acercamiento al objeto de estudio, se esperan análisis exploratorios, con enfoque mixto, diseñados para caracterizar los emprendimientos de periodistas en el ámbito de la educación mediática: objetivos, perfiles, recursos humanos, materiales, propuesta de contenidos, entre otras cuestiones. También

tienen pertinencia investigaciones sobre las huellas que han dejado las intervenciones educadoras en el alumnado, el profesorado y las familias beneficiarias de las formaciones. Todo queda por hacer en este fértil campo de estudio.

### *Agradecimientos*

Este capítulo es resultado del proyecto nacional «Impacto de la Desinformación en el Periodismo: Contenidos, Rutinas Profesionales y Audiencias» (PID2019-108956RB-I00) y se publica como colaboración con el proyecto «Narrativas digitales contra la desinformación. Estudio de redes, temas y formatos en los fact-checkers iberoamericanos», financiado por la Agencia Estatal de Investigación, de España (Ref. PID2019-108035RB-I00/AEI/ 10.13039/501100011033).

### *Referencias*

- Asociación de la Prensa de Madrid (2022): *Informe de la profesión periodística 2021*, Madrid: APM. Accesible en: <https://bit.ly/42TOHxY>
- Buckingham, David (2019): «La enseñanza mediática en la era de la posverdad: «fake news», sesgo mediático y el reto para la educación en materia de alfabetización mediática y digital», *Cultura y educación*, vol. 31, núm. 2, pp. 222-231. <https://doi.org/10.1080/11356405.2019.1603814>
- Comisión Nacional de los Mercados y las Competencias (2022): *Informe sobre las medidas de alfabetización mediática adoptadas por los prestadores audiovisuales de ámbito estatal*, Madrid: CNMC.
- Çömlekçi, Mehmet Fatih (2022): «Why do fact-checking organizations go beyond fact-checking? A leap toward media and information literacy», *International Journal of Communication*, vol. 16, pp. 4563-4583.
- Cord, David (junio de 2022): «En Finlandia la alfabetización mediática inmuniza contra la desinformación». Accesible en: <https://bit.ly/3lZXi1C>
- Frau-Meigs, Divina (2019): «Information disorders: risks and opportunities for digital media and information literacy?», *Medijske Studije-Media Studies*, vol. 10, núm. 19, pp. 10-28. DOI: 10.20901/ms.10.19.1
- Herrero, Paula; Pérez, Marta; Varona, David (2022): «Competencias de verificación de contenidos: una propuesta para los estudios de Comunicación», *Revista de Comunicación*, vol. 21, núm. 1, pp. 231-249.
- Hwang, Yoori; Ryu, Ji Youn; Jeong, Se-Hoon (2021): «Effects of di-

- sinformation using deepfake: The protective effect of media literacy education», *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, vol. 24, núm. 3, pp. 188-193.
- Kaplún, Mario (1998): *Una pedagogía de la comunicación*, Madrid: Ediciones de la Torre.
- Masip, Pere; Palomo, Bella (2020): «Información, sobreinformación y desinformación en tiempos de pandemia». en Pedrero Esteban; Pérez Escoda (eds): *Cartografía de la comunicación postdigital: medios y audiencias en la sociedad de la Covid-19*. Thomson Reuters, pp. 177-199.
- Mercol, Giuliana (2022): «Educar e informar: estrategias de comunicación para prevenir estafas digitales», *Cuadernos del CIPeCo*, vol. 2, núm. 3 (enero-junio), pp. 195-223.
- Newman, Nic *et al.* (2021): *Reuters Institute Digital News Report 2021*. Reuters Institute Publications. Accesible en: <https://bit.ly/3J12kmO>
- Open Society Institute (2021): «Media Literacy Index 2021». Accesible en: <https://osis.bg/?p=3750&clang=en>
- Palomo, Bella; Sánchez, María; Sedano, Jon (2023): «Innovation to reduce information disorder», en Peña y Meso (eds): *News in the hybrid media system*. Universidad del País Vasco.
- Rodríguez Rosell, María del Mar; Melgarejo Moreno, Irene (2012): «El Educomunicador: un profesional necesario en la Sociedad Multipantalla», *Sphera Pública*, núm. 12, pp. 143-159.
- Sádaba Chalezquer, Charo; Núñez Gómez, Patricia; Pérez Tornero, José Manuel (2022): *La alfabetización mediática e informacional en las Facultades de Comunicación en España*. Salamanca: Comunicación Social.
- Vigderman, Aliza (2023): «90% of people claim they fact-check news stories as trust in media plummets», Security.org. Accesible en: <https://www.security.org/digital-security/misinformation-disinformation-survey/>
- Waisbord, Silvio (2018): «Truth is what happens to news», *Journalism Studies*, vol. 19, núm. 13, pp. 1866-1878.