

**FACULTAD DE COMUNICACIÓN**

**GRADO EN PERIODISMO**



**TRABAJO FIN DE GRADO**

**RELACIÓN DE LOS JÓVENES ESPAÑOLES CON EL  
PERIODISMO: HÁBITOS DE CONSUMO INFORMATIVO  
Y DESAFECCIÓN A LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN**

**Autora:** María Becerra Antúnez.

**Tutora:** María Lamuedra Graván.

Sevilla, Junio de 2022

*A mi madre y mi padre, que están detrás de cada uno de mis logros.  
Gracias por quererme de la mejor forma que se puede querer:  
dándome la libertad para ser quien quiero ser.*

## ÍNDICE

<b>RESUMEN / ABSTRACT</b>	<b>3</b>
<b>1. HIPÓTESIS</b>	<b>4</b>
<b>2. OBJETIVOS</b>	<b>4</b>
<b>3. MARCO TEÓRICO</b>	<b>5</b>
<b>3.1. INTRODUCCIÓN</b>	<b>5</b>
<b>3.2. ESTADO DE SALUD DEL PERIODISMO EN ESPAÑA</b>	<b>5</b>
<b>3.2.1. ESTADO DE SALUD DEL PERIODISMO EN EL RESTO DE LA UNIÓN EUROPEA</b>	<b>12</b>
<b>3.3. CONSUMO Y DESAFECCIÓN CIUDADANA DEL PERIODISMO EN ESPAÑA</b>	<b>15</b>
<b>3.3.1. CONSUMO Y DESAFECCIÓN DE LOS JÓVENES ESPAÑOLES POR EL PERIODISMO</b>	<b>19</b>
<b>3.4. CONSUMO Y DESAFECCIÓN POR EL PERIODISMO FUERA DE ESPAÑA</b>	<b>26</b>
<b>3.5. ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA EN ESPAÑA</b>	<b>29</b>
<b>3.5.1. INICIATIVAS PRIVADAS E INDIVIDUALES SOBRE ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA</b>	<b>35</b>
<b>3.5.2. ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA DESDE LA UNIÓN EUROPEA</b>	<b>37</b>
<b>4. METODOLOGÍA</b>	<b>40</b>
<b>4.1. TÉCNICA METODOLÓGICA</b>	<b>40</b>
<b>4.2. TIPO DE PREGUNTAS</b>	<b>41</b>
<b>4.3. MUESTRA</b>	<b>42</b>
<b>4.4. ANÁLISIS DE CONTENIDO</b>	<b>43</b>
<b>4.5. LIMITACIONES DEL EXPERIMENTO</b>	<b>44</b>
<b>5. TRABAJO DE CAMPO: RESULTADOS</b>	<b>45</b>
<b>6. DISCUSIONES Y CONCLUSIONES</b>	<b>60</b>
<b>7. BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>63</b>

## **RESUMEN**

El Periodismo en España atraviesa una serie de problemas internos que se están materializando en la progresiva pérdida de confianza que los españoles depositan en él. De esta forma, la Generación Z, los jóvenes, que han crecido de la mano de la digitalización y las nuevas tecnologías, se encuentran ante un Periodismo herido cuyos contenidos no les parecen representativos ni tampoco atractivos: esas necesidades las cubren con las redes sociales. Así se configura una relación jóvenes-medios de comunicación distante, caracterizada por la incoherencia en los parámetros de confianza y los canales de consumo; un consumo que, además, es irregular y esporádico. En este contexto, la mejor baza para exigir un Periodismo de calidad e impulsar un consumo responsable por parte de las audiencias jóvenes es la alfabetización mediática.

## **ABSTRACT**

In Spain, Journalism is going through a series of internal problems which are materializing in the progressive loss of trust that Spaniards place in it. In this way, Generation Z, the young people, who have grown hand in hand with digitization and new technologies, find themselves facing a wounded Journalism whose contents do not seem representative or attractive to them: these needs are covered by social networks. This is how a distant youth-media relationship is configured, characterized by the inconsistency in the parameters of trust and the channels of consumption; a consumption that, in addition, is irregular and sporadic. In this context, the best asset to demand quality Journalism and promote responsible consumption by young audiences is media literacy.

## **PALABRAS CLAVE**

Generación Z, jóvenes, consumo informativo, confianza, desconfianza, redes sociales, fake news, alfabetización mediática.

## **KEY WORDS**

Generation Z, youth, informative consumption, confidence, suspicion, social networks, fake news, media literacy.

## **1. HIPÓTESIS**

Partimos de un escenario en el que, los jóvenes pertenecientes a la Generación Z, más concretamente los que se encuentran en el rango de edad para cursar la Educación Secundaria Obligatoria, Bachillerato, alguna Formación Profesional o estudios universitarios, muestran un alto grado de desafección e, incluso, de animadversión hacia los medios de comunicación y la práctica periodística. Este panorama de rechazo puede resultar difícil de explicar si se contrasta con los bajos índices de consumo periodístico por parte de este grupo poblacional, ya que, mayoritariamente, acceden a la información a través de las redes sociales. A todo esto ha de sumarse la prácticamente nula alfabetización mediática que el sistema educativo en España ofrece para que el alumnado cuente con los recursos y herramientas necesarias para acceder a la información de manera consciente, reflexiva y crítica.

Entonces, la hipótesis principal redonda en la idea de que la gente joven no solo no consume Periodismo, sino que muestra una actitud de rechazo y desconfianza indiscriminada en su contra en un contexto de escasa alfabetización mediática.

## **2. OBJETIVOS**

Esta investigación pretende encontrar las claves que explican cómo y por qué se ha llegado a esos altos niveles de desafección al periodismo entre jóvenes así como vislumbrar y señalar qué medidas se han de tomar y seguir para revertir esta situación, de modo que:

- La cuestión principal es verificar si el escenario planteado en la hipótesis se cumple:
  - La gente joven no consume Periodismo.
  - La gente joven muestra una actitud de rechazo o desconfianza al Periodismo.
  - La alfabetización mediática es pobre y escasa.
- En el caso de confirmarse las hipótesis, señalar, a partir de la investigación realizada, las posibles razones y causas estructurales que han podido provocar este problema de desarraigo al Periodismo en los jóvenes españoles.

### **3. MARCO TEÓRICO**

#### **3.1. INTRODUCCIÓN**

En España, desde hace años, se viene asistiendo a la cronificación de una crisis mediática en lo que a términos de confianza ciudadana se refiere. El inicio de todo esto se remonta a 2008, es decir, al estallido de la burbuja inmobiliaria. La crisis económica y financiera afectó a todos los ámbitos de la economía, incluido el de la comunicación: numerosos medios tuvieron que cerrar, muchos profesionales de la información perdieron su empleo, las condiciones laborales de los periodistas se vieron profundamente dañadas, etc. Estos problemas provocaron, a su vez, otros muchos: la sobrecarga de trabajo, la precariedad laboral, el deterioro de la independencia política y económica para poder sobrevivir... En definitiva, el gran perjudicado ha sido el Periodismo, cuyo deterioro ha traído consigo la pérdida progresiva de la confianza de la ciudadanía en los medios y los periodistas.

Además de todas esas dificultades, el Periodismo se ha tenido que enfrentar a nuevos retos en el contexto de la digitalización y el uso de las redes sociales que, a pesar de proporcionar numerosas ventajas -como facilitar el acceso universal a la información-, también han contribuido a la cultura de los bulos y las fake news, así como a la construcción de lo que hoy se conoce como infodemia. Todos estos factores, sumados a la deficiente educación comunicativa y mediática, son los que han causado que los datos sobre desconfianza y desafección ciudadana por el periodismo resulten alarmantes en numerosos informes y estudios.

#### **3.2. ESTADO DE SALUD DEL PERIODISMO EN ESPAÑA**

El Media Pluralism Monitor (MPM) identifica los riesgos potenciales para el pluralismo de los medios de comunicación en los países de la Unión Europea y de los candidatos a formar parte de ella. En el último informe de España, publicado en 2021, el MPM realiza una descripción previa general de los aspectos sociales, políticos y económicos más importantes que pueden resultar de interés para interpretar y analizar los datos obtenidos:

- Administrativamente, el país está dividido en 17 Comunidades Autónomas y dos Ciudades Autónomas.
- Respecto a las minorías, España tiene 9,8 millones de inmigrantes, entre los que destacan los marroquíes y los rumanos.
- La economía española es la cuarta más grande de Europa, aunque en 2020, a causa de la pandemia por covid, el PIB registró una caída del 10,5%. En general, España ha sido uno de los países de la UE que más ha sufrido los efectos de la pandemia, tanto en número de contagios como de víctimas como de medidas restrictivas y de confinamiento más duras: “Además, la lucha contra la pandemia y la desinformación desembocó en el debate sobre la

limitación de la libertad de expresión y la posible violación de otros derechos fundamentales” (Informe país: España, MPM. 2021)

- **Mercado mediático: el sistema de medios en España sigue el modelo pluralista polarizado o mediterráneo**, descrito por Hallin y Mancini (2010) como aquel que “presenta la integración de los medios de comunicación en la política de partidos, un papel activo del Estado en el sistema mediático, un desarrollo histórico relativamente débil de los medios de comunicación comerciales y, también, un nivel de profesionalización menor del periodismo”. El dominio general es de la televisión (85,9%), seguida de Internet (81,19%), radio (55,7%), revistas (27,0%) y periódicos (20,2%). Además, “España tiene un sistema de comunicación televisivo dual dominado por las emisoras públicas, tanto a nivel nacional como regional, y por dos grandes grupos de televisión privada (Atresmedia y Mediaset)” (Informe país: España, MPM. 2021).

Los resultados del informe alertan de un **riesgo medio general para el pluralismo mediático en España**, un resultado que se obtiene a partir de cuatro áreas diferentes:

- El **área de Protección Básica**, que ha obtenido la calificación de **riesgo medio** con un 39%. Este indicador hace referencia a cuestiones tan importantes como la existencia de mecanismos para la protección y calidad de la libertad de expresión e información, la independencia o la situación de los periodistas. Dentro de este área existen distintos indicadores:
  - Un **riesgo medio en cuanto a la protección de la libertad de expresión** (44%) y un **riesgo alto de la protección del derecho a la información** (67%). Estos datos reflejan una situación preocupante, pues son la evidencia de que se están vulnerando derechos y libertades reconocidos en la Constitución Española (CE):
    - “Artículo 20
      - 1. Se reconocen y protegen los derechos:
        - a) A expresar y difundir libremente los pensamientos, ideas y opiniones mediante la palabra, el escrito o cualquier otro medio de reproducción.
        - b) A la producción y creación literaria, artística, científica y técnica.
        - c) A la libertad de cátedra.
        - d) A comunicar o recibir libremente información veraz por cualquier medio de difusión [...]
      - 2. El ejercicio de estos derechos no puede restringirse mediante ningún tipo de censura previa [...]

Una de las causas principales de este deterioro en la libertad de expresión y el derecho a la información, tal y como señala el informe del MPM, es la Ley

Orgánica 4/2015, de 30 de marzo, de seguridad ciudadana, también conocida como **Ley Mordaza**, con la que se dotó de nuevos poderes y facultades al Cuerpo de Policía en lo relacionado a sus actuaciones con el objeto de conseguir “la regulación de un conjunto plural y diversificado de actuaciones de distinta naturaleza orientadas a la tutela de la seguridad ciudadana, mediante la protección de personas y bienes y el mantenimiento de la tranquilidad de los ciudadanos” (Ley Orgánica 4/2015, de 30 de marzo, *de protección de la seguridad ciudadana*, 2015). Tal y como recoge el informe del MPM, tanto las Naciones Unidas como la Comisión Europea han instado a España a revisar la garantía de la defensa de la libertad de expresión y de reunión pacífica.

- El indicador **Profesión periodística, estándares y protección** también muestra un **riesgo medio** (42%). “Si hace unos años los ataques o amenazas contra periodistas eran muy excepcionales en España, actualmente existe una tendencia hacia la normalización de este tipo de comportamientos” (Informe país: España, MPM. 2021). En este caso, la causa principal que se señala para justificar este problema tiene que ver con la **polarización política**, esfera desde la que se han realizado ataques y hostigamiento contra la prensa.

**Foto 1:** noticia sobre el mal trato dado a periodistas por parte del partido VOX

## **La Asociación de la Prensa de Sevilla condena el mitin encubierto de Vox y los insultos a periodistas**

Ante la denuncia pública de la periodista por el trato recibido, la cuenta oficial de Vox España, lejos de plantear una disculpa por el comportamiento de sus seguidores, ha seguido arremetiendo contra la prensa.

**Fuente:** eldiario.es

**Foto 2:** noticia sobre una agresión a una periodista por parte del Jefe de Gabinete de la Presidenta de la Comunidad de Madrid

## **Miguel Ángel Rodríguez empuja a la periodista Andrea Roperó tras intentar preguntar a Ayuso: "No se puede tratar así a la prensa"**

Andrea Roperó, de La Sexta, criticó que estas actitudes suponen un ataque "contra la libertad de prensa"

**Fuente:** cadenaser.com



El documento Spain 2020 Human Rights Report (Informe de derechos humanos de España 2020) del Departamento de Estado de Estados Unidos ha enumerado varios casos en los que el trabajo de los periodistas se ha visto mermado por la actuación política, además de por la Ley de Seguridad Ciudadana, ya mencionada anteriormente. Algunos de esos casos que señala son:

- Durante el estado de alarma decretado en el inicio de la pandemia en 2020, los periodistas denunciaron el formato de las ruedas de prensa del Gobierno, pues tenían que mandar previamente sus preguntas a una oficina de comunicaciones que seleccionaba las que consideraba oportunas, impidiendo así el diálogo directo y fluido con los funcionarios del ejecutivo.
- **Violencia y acoso:** se señala la existencia de múltiples informes de funcionarios gubernamentales que atacaron verbalmente a ciertos medios de comunicación y periodistas específicos.
  - El 1 de marzo de 2020, el Presidente del Gobierno, Pedro Sánchez, acusó a los medios conservadores de “agitar a la sociedad” cada vez que los partidos de esta tendencia ideológica pierden unas elecciones.
  - El entonces Vicepresidente Segundo del Gobierno, Pablo Iglesias, amenazó con enviar a prisión a un periodista por publicar información comprometedor sobre la financiación de su partido, comentarios que fueron inmediatamente condenados por la Asociación de la Prensa de Madrid (APM).
  - Reporteros Sin Fronteras (RSF) culpó a Vox por incitar con sus ataques a los medios a provocar agresiones físicas y verbales contra reporteros, como la agresión a un fotógrafo al que arrojaron su cámara al suelo y rasgaron su camisa durante una protesta en Madrid. De igual forma, RSF expresó su preocupación por el acoso en línea de Vox a periodistas críticos con el partido y por su veto de asistencia a ruedas de prensa y eventos a determinados medios.
  - En 2019, la Federación Internacional de Periodistas alertó del aumento de casos de violencia contra el ejercicio del periodismo en Cataluña, calificando a la comunidad como “territorio peligroso” para los profesionales de la información.
- **Casos de censura y restricciones de contenido:** el Gobierno financia la totalidad del conglomerado de medios de Radio Televisión Española (RTVE), cuyo presidente es propuesto por el Gobierno y ratificado por el Parlamento. Los profesionales de RTVE denunciaron que, el presidente, interino desde 2018, no contaba con la supervisión

insuficiente y que reasignaba arbitrariamente a directores de noticias y periodistas.

En este valor de riesgo medio para Profesión periodística, estándares y protección también influye la **precaria situación laboral de los profesionales de los medios**, que ya existía antes de la Covid-19 pero que se agravó con esta al comenzarse a presentar expedientes de regulación temporal de empleo (ERTE) así como reducciones salariales (Informe país: España, MPM. 2021). En la clasificación realizada anualmente por Reporteros Sin Fronteras sobre el estado de salud de la profesión periodística en 180 países, en 2022, España desciende hasta el puesto 32.

- La **independencia y la eficacia de la autoridad mediática** obtiene la calificación de **riesgo bajo (22%)**. En primer lugar, es menester señalar que no existe una autoridad específica encargada de la regulación de los medios, por lo que de esta tarea se encarga la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC), la cual es, por ley, independiente del Gobierno y las autoridades públicas así como de sus intereses.
- El indicador **Alcance universal de los medios tradicionales y acceso a Internet se sitúa en un riesgo bajo (21%)**, ya que “la cobertura de los medios públicos y de banda ancha es casi universal” (Informe país: España, MPM. 2021)
- **Pluralidad de mercado.** Este área, que pone el foco en los riesgos económicos para el pluralismo de los medios, alcanza un **riesgo alto (75%)**:
  - El indicador **Viabilidad de los medios empeora notablemente** en comparación con el año anterior debido a la crisis provocada por el Covid-19: la disminución de los ingresos de los medios fue superior a la caída del PIB (10,5%), especialmente, por la caída de los ingresos publicitarios (17,9%) (Infoadex, 2021).
  - Otro indicador que ha empeorado es el de **Transparencia de la propiedad de los medios**, que se encuentra en **riesgo alto (78%)**. Solo radio y televisión proporcionan información de la propiedad de sus medios, datos que resultan difíciles de conocer debido a la falta de una legislación específica.
  - Tanto el indicador de **Concentración de los medios informativos y Concentración de las plataformas en línea y la aplicación de la competencia están también en riesgo alto**:
    - “Las dos principales empresas de televisión (Atresmedia y Mediaset) concentran el 80,5% de los ingresos publicitarios. En radio, los cuatro medios principales tienen el 75% de audiencia y, en los periódicos los

cuatro medios principales tienen el 91% de la audiencia. En el sector digital, la concentración es menor, con un 53% de la audiencia en manos de los cuatro medios principales” (Informe país: España, MPM. 2021).

- El indicador **Influencia comercial y del propietario sobre el contenido editorial se encuentra en riesgo medio (60%)**: no existe una regulación que garantice la independencia de los periodistas respecto de sus jefes comerciales.
- **El área de Independencia política**, que evalúa la influencia del Estado y del poder político sobre el funcionamiento del sistema mediático y la independencia y pluralidad de los medios de servicio público, está en **riesgo medio (47%)**.
  - De los indicadores de este área, **Autonomía editorial** es la que presenta un riesgo mayor, aunque se mantiene dentro del **rango medio (63%)**. Esto se debe a que “España presenta casos de influencia política sobre los medios de comunicación de propiedad privada” (Informe país: España, MPM. 2021).
  - La **Independencia política de los medios** recibe una evaluación de **riesgo medio (50%)**. El informe de MPM señala que, aunque existan presiones políticas y económicas, no se dan casos de especial relevancia. Aún así, queda al descubierto que existen conexiones entre las élites políticas y económicas y los medios de comunicación en España.
  - Respecto a la **Independencia del sistema de gobierno y financiación de los medios públicos**, el **riesgo** también es **medio (50%)**, destacando casos como el de la paralización de renovación de los órganos de gobierno de medios públicos como RTVE por falta de acuerdo político.

**Foto 3:** noticia sobre la renovación del Consejo de Administración de RTVE

» Noticias » España

## PSOE y PP llegan a un acuerdo para la renovación del Consejo de Administración de RTVE

PSOE, PP, Unidas Podemos y PNV han anunciado a primera hora de este jueves el acuerdo sobre el Consejo de RTVE, que lleva pendiente de renovación de 2018. Los socialistas hablan de acuerdo a cuatro pero desde el PP dicen que solo han negociado con el PSOE.

**Fuente:** rtve.es

- El indicador **Regulación estatal de recursos y apoyo al sector mediático es el único que puntúa un riesgo bajo (22%)** ya que se considera que los subsidios a los medios se distribuyen de manera justa y transparente.

- **El área de Inclusión social**, centrada en analizar el acceso a los medios de comunicación por parte de grupos y minorías concretas, se encuentra en **riesgo medio (62%)**.
  - El indicador **Acceso a los medios de comunicación para mujeres** alcanza un **riesgo medio**. Según el informe del MPM, la proporción de mujeres entre los miembros de los consejos de administración de la televisión privada es del 30%, y ninguna está al frente de los principales medios de comunicación del país -a excepción de Pepa Bueno en el diario El País desde julio de 2021-. Además, la proporción de mujeres entre los directivos de RTVE es del 38%, y los informes internos confirman la existencia de una brecha salarial de género, prueba de que las políticas de igualdad que se implementan no tienen un alcance efectivo.
  - El **Acceso a los medios de comunicación para las minorías** presenta un **riesgo medio**. Se parte del punto de que en España no se reconoce ninguna minoría nacional, aunque en 1995 se suscribió en el Convenio Marco para la Protección de las Minorías Nacionales (FCPNM por sus siglas en inglés). En la práctica solo aplica la FCPNM a la comunidad gitana pero sin reconocerla como minoría.
  - La **alfabetización mediática se encuentra en riesgo medio (50%)**, aunque se advierte de un intento de mejora por parte de la administración pública con la **nueva ley de educación (LOMLOE)**, que **incluye una asignatura optativa “para el desarrollo de la competencia digital”** (Ley Orgánica 3/2020, 2020) para los cursos de 1º a 3º de la Educación Secundaria Obligatoria.
  - En cuanto a la **Protección contra el discurso ilegal y nocivo, presenta un riesgo alto, el más preocupante (90%)**. Los discursos y delitos de odio, especialmente, contra mujeres y minorías han aumentado en los últimos años en España principalmente por dos razones: la mayor polarización política y, por ende, social; y por todos los conflictos que ha traído consigo la pandemia.

### 3.2.1. ESTADO DE SALUD DEL PERIODISMO EN EL RESTO DE LA UNIÓN EUROPEA

El Resumen ejecutivo del MPM de 2021 ofrece una visión global de la calidad del pluralismo mediático en los países que forman la Unión Europea y de los candidatos a formar parte de ella, que suman un total de 32.

Previo a la exposición de los resultados del Resumen ejecutivo, es menester señalar que tanto la libertad de expresión como la libertad y pluralismo de los medios de comunicación forman parte de los pilares y valores fundamentales sobre los que se construye la UE, consagrados en la Carta de los Derechos Fundamentales de la Unión Europea:

“Artículo 11.

1. Toda persona tiene derecho a la libertad de expresión. Este derecho comprende la libertad de opinión y la libertad de recibir o de comunicar informaciones o ideas sin que pueda haber injerencia de autoridades públicas y sin consideración de fronteras.
2. Se respetan la libertad de los medios de comunicación y su pluralismo”  
(Carta de los Derechos Fundamentales de la Unión Europea, 2012).

Además, estos derechos están protegidos por el Convenio Europeo de Derechos Humanos:

“Artículo 10. Libertad de expresión.

- 1.3 Toda persona tiene derecho a la libertad de expresión. Este derecho comprende la libertad de opinión y la libertad de recibir o de comunicar informaciones o ideas sin que pueda haber injerencia de autoridades públicas y sin consideración de fronteras [...]
- 2.3 El ejercicio de estas libertades, que entrañan deberes y responsabilidades, podrá ser sometido a ciertas formalidades, condiciones, restricciones o sanciones, previstas por la ley, que constituyan medidas necesarias, en una sociedad democrática [...]”  
(Convenio Europeo de Derechos Humanos, 2021).

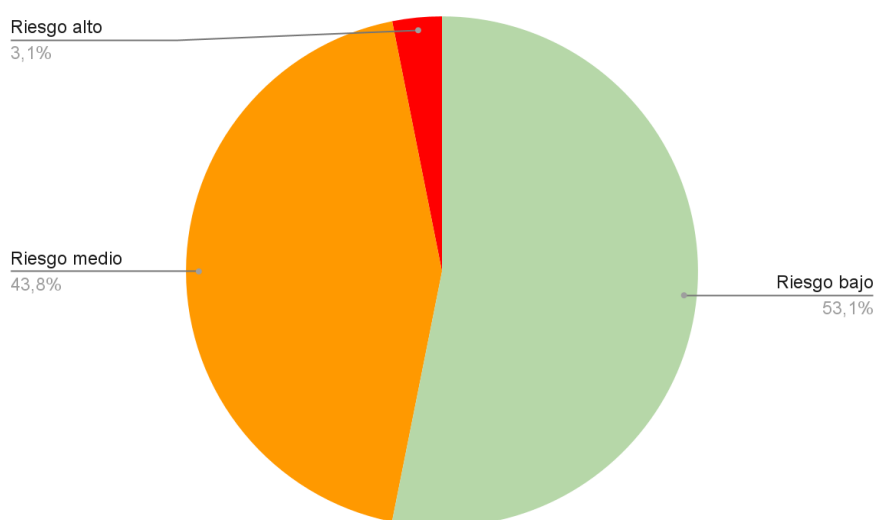
Los resultados generales del MPM 2021 para la Unión Europea y los candidatos a formar parte de ella recogidos en el Resumen ejecutivo MPM 2021 han sido los siguientes:

- En el **área de Protección Fundamental**, 17 de los 32 países analizados han obtenido una puntuación de riesgo bajo (Austria, Bélgica, Chipre, República Checa, Dinamarca, Estonia, Finlandia, Alemania, Irlanda, Letonia, Lituania, Luxemburgo, los Países Bajos, Portugal, la República de Macedonia del Norte, Eslovaquia y Suecia); 14, riesgo medio (Albania, Bulgaria, Croacia, Francia, Grecia, Hungría, Italia, Malta,

Montenegro, Polonia, Rumania, Serbia, Eslovenia, España) y solo 1 riesgo alto (Turquía, donde numerosos periodistas son encarcelados y procesados).

- Los resultados de este área presentan un deterioro respecto del MPM de 2020, sobre todo, por los indicadores de Protección de la libertad de expresión, Protección del derecho a la información y Profesión periodística, estándares y protección. El Resumen ejecutivo de 2021 apunta a las medidas legales y regulatorias que adoptaron muchos gobiernos para evitar la difusión de información falsa relacionada con la pandemia; medidas que, si no se eliminan o modifican, pueden afectar a la libertad de expresión y al derecho a la información a largo plazo. Además, las condiciones laborales de los periodistas también se han visto mermadas con la crisis provocada por la pandemia y su seguridad cada vez se ve más amenazada por cuestiones como la mayor polarización política y social.

**Gráfico 1:** Porcentaje de países de la UE con riesgo bajo, medio y alto en el área de Protección Fundamental



**Fuente:** elaboración propia.

- **Pluralidad de mercado.** El MPM de 2021 muestra un **riesgo alto para este área**, con un 69% de media. Ningún país califica con riesgo bajo, 14 países están en riesgo medio y 18 países en riesgo alto.
  - La crisis económica desencadenada a raíz del comienzo de la pandemia ha empeorado las condiciones económicas del periodismo profesional, especialmente, la de aquellos periodistas autónomos e independientes. El Resumen ejecutivo de 2021 señala que los sectores mediáticos que mejor han soportado la crisis son los de aquellos países que desarrollan un negocio más independiente de la publicidad, así como los nichos de medios digitales, cuyo consumo se ha incrementado. Además, la cantidad de subsidios y su correcta

distribución también han jugado un papel fundamental para la supervivencia de muchos medios.

- **Independencia política.** En riesgo alto se encuentran 7 países (Bulgaria, Hungría, Malta, Polonia, Rumania, Eslovenia y Turquía); en riesgo bajo, 8 (Bélgica, Dinamarca, Estonia, Francia, Alemania, los Países Bajos, Portugal y Suecia) y, en riesgo medio, 17, incluidos cuatro de los candidatos a formar parte de la UE (Albania, Montenegro, la República de Macedonia del Norte y Serbia).
  - Los mayores riesgos de este área se asocian a la falta de protecciones regulatorias o de autorregulación para la autonomía editorial, así como con la falta general de independencia política de los medios y “los conflictos de intereses entre ocupar un cargo gubernamental y la propiedad de los medios” (Resumen ejecutivo MPM 2021, 2021). También se destaca que, especialmente, en Europa Central y del Este, los medios de comunicación públicos corren el riesgo de interferencia gubernamental, por ejemplo, con el nombramiento arbitrario de altos cargos dependientes de la esfera política.
  
- **Inclusión social.** De promedio, **el riesgo de esta área es medio (56%)**. Solo 4 países se encuentran en el rango de riesgo bajo (Dinamarca, Alemania, los Países Bajos y Suecia); 20 se encuentran en riesgo medio (Austria, Bélgica, Croacia, República Checa, Estonia, Finlandia, Grecia, Hungría, Irlanda, Italia, Letonia, Lituania, Luxemburgo, Macedonia, Malta, Polonia, Portugal, la República de Macedonia del Norte, España, Eslovaquia) y 8 en riesgo alto (Albania, Bulgaria, Chipre, Montenegro, Rumania, Serbia, Eslovenia y Turquía).
  - El indicador más preocupante es el de acceso a los medios para las mujeres, que siguen estando fuertemente subrepresentadas en el plano de la gestión y representación de medios. El nuevo indicador de Protección contra expresiones ilegales y nocivas es el segundo indicador con mayor puntuación, ya que, en la mayoría de países, no existe un marco político o legal concreto para luchar contra la difusión de la desinformación y, de plantearse, suscita controversia en cuanto a libertades fundamentales como la de expresión.
  - **En cuanto al indicador sobre alfabetización mediática, 13 países obtienen un riesgo medio; 11, riesgo alto y solo 8 un riesgo bajo:**
    - “En los países que presentan un riesgo medio o alto, las actividades de alfabetización mediática suelen ser organizadas por organizaciones de la sociedad civil fuera del currículo obligatorio. En general, se dirigen a poblaciones urbanas y jóvenes. Alemania, Finlandia y los Países Bajos tienen las mejores políticas integrales de alfabetización mediática entre los países estudiados” (Resumen ejecutivo MPM 2021, 2021).

### 3.3. CONSUMO Y DESAFECCIÓN CIUDADANA DEL PERIODISMO EN ESPAÑA

El Digital News Report España 2021: Periodismo de calidad y cercanía para combatir la infodemia, del Observatorio de Cibermedios, señala que, aunque la mayoría de los internautas (usuarios de Internet) están interesados por las noticias, en los últimos seis años el porcentaje pertinente ha pasado **del 84% (2016) al 67% (2021)**. Además, esta **pérdida de interés es aún mayor entre los menores de 35 años (53%)**. Dentro del grupo de los interesados, es relevante el matiz diferenciador entre quienes se fían de los medios y los que no:

“El grupo de los *interesados escépticos* -tienen interés, pero no se fían de los medios- es mayor (38%) que el de los *interesados confiados* -tienen interés y confianza-. (30%). Por último, un 25% de los usuarios españoles son ninis informativos: ni tienen interés en las noticias ni se fían de ellas” (Digital News Report España 2021: Periodismo de calidad y cercanía para combatir la infodemia. 2021)

En el Informe Anual de la Profesión Periodística de 2020 de la Asociación de la Prensa de Madrid (APM), el dato más llamativo es la puntuación que recibe la **confianza que otorga la población española al trabajo de los periodistas**, situándose en un **5,2** en una escala de 1 sobre 10. Se trata de una cifra que viene descendiendo desde 2016, cuando alcanzó su máximo con 5,7 puntos. A pesar de que la variable de la confianza supera vagamente el listón del aprobado, la valoración sobre la **independencia de los profesionales de la información** se queda por debajo de ese cinco: recibe **4,6 puntos**, lo que supone un nuevo retroceso tras años en los que había experimentado una progresiva, aunque leve, mejora.

El desglose de esos datos de confianza ciudadana en función del tipo de medio de comunicación tiene los siguientes resultados:

- Mientras que en 2018 la confianza depositada en la radio era del 52%, en 2020 la cifra descendió hasta un 44%. Aún así, sigue siendo el medio más fiable para los españoles.
- En 2018, la prensa consiguió un 40% que fue bajando hasta posicionarse en un 33% en 2020.
- La televisión pasó de un 36% (2018) a un 29% (2020).
- Internet ha sido el canal más perjudicado, con una bajada de más de 10 puntos: de reunir un 34% de la confianza a tan solo un 21%.
- Las redes sociales también han sufrido este fenómeno: en 2018 contaban con un 22% de confianza mientras que en 2020 solo con un 12%.
- El promedio total de confianza en los medios ha pasado de un 52% en 2018 a un 42% en 2020.



- Estos datos revelan que la confianza de los españoles ha disminuido en todos los medios de comunicación.

El Informe de la APM también recoge cuál es, en términos generales, la **opinión que los propios periodistas creen que tiene la sociedad sobre el periodismo**, encuesta de la que se han obtenido datos preocupantes: en 2020, el **74% considera que la opinión es negativa**, mientras que solo la del 11% piensa que es positiva. Aunque estos resultados hayan mejorado respecto a los de 2019 (81% negativa y 10% positiva) siguen siendo cifras muy elevadas que dejan claro que prevalece una mala imagen de la profesión en la sociedad española que los mismos profesionales reconocen. Los motivos más repetidos que dieron los encuestados para justificar su valoración giran en torno a aspectos relacionados con la independencia política, la falta de rigor profesional y también el fenómeno de las redes sociales y la desinformación.

La compañía Edelman, consultora en marketing y comunicación a nivel global, lleva desde 2001 publicando, de forma anual, el denominado Trust Barometer, informe con el que se monitorizan los niveles de confianza de la población en torno a cuatro instituciones: gobierno, empresas, ONG y medios de comunicación (*TRUST BAROMETER 2021*, 2021).

El Trust Barometer de 2021 recibe por título *Se declara la bancarrota de la información*, lo que ya advierte de un escenario de crisis. Uno de los factores que desde Edelman consideran determinante para que se produzca esta crisis de pérdida de confianza es la **pandemia por Covid-19**: tanto en 2020 como 2021, el **índice de confianza general en España se ha situado en el 45%; el de los medios, en un 42%**. Estos resultados posicionan a España como el **cuarto país más desconfiado de los 27 encuestados**, tan solo por encima de Reino Unido, Japón y Rusia.

En 2021, **la confianza también se hunde para todas las fuentes de información respecto de 2020**. Los medios tradicionales reciben 58 puntos (8 menos); los motores de búsqueda, 53 (9 menos) y, las redes sociales, 35 puntos (10 menos). El otro factor que explica este fenómeno es el contexto actual de **infodemia mundial**, es decir, la excesiva cantidad de información que los usuarios reciben constantemente les impide saber de qué fuente deben informarse.

Otro de los aspectos alarmantes que señala el informe es que **ninguna institución es considerada competente y, además, ética. Los medios reciben una valoración negativa de -32 puntos para la competencia, y una de -19 para la ética**, siendo superados únicamente por el gobierno (-70 y -27 puntos, respectivamente). Por otra parte, tampoco son considerados imparciales: **el 69% piensa que los periodistas y reporteros intentan engañar a la gente** deliberadamente con afirmaciones falsas o exageraciones y el 72% cree que los medios de comunicación no lo hacen bien a la hora de ser objetivos e imparciales.

Toda esta situación se traduce, por ende, en desinformación: **sólo 2 de cada 5 españoles tienen una buena higiene informativa**. De hecho, el 55% de los encuestados asegura compartir noticias, pero sólo el 41% de ellos comprueba antes su veracidad. Esto ha

provocado que los españoles estén cada vez más concienciados sobre la importancia de aprender a distinguir la información veraz de la que no lo es. El Trust Barometer recoge que **la preocupación por aumentar la cultura informativa de los españoles ha crecido 40 puntos en el último año** (*TRUST BAROMETER 2021*, 2021).

Con el estudio *Percepción Social del Periodismo en España*, Sixto, Soengas, Rodríguez, Vázquez y López (2021) se centraron en investigar aspectos como la confianza que aporta la figura del propio periodista a la ciudadanía, los valores que hacen a la información creíble y la repercusión de la desinformación, entre otros. A partir de la realización de 700 entrevistas a personas de 18 o más años en toda España, obtuvieron los siguientes resultados:

- **Solo el 42,6% considera que el periodismo actual facilita una buena información.**
- El 22,7% piensa que el periodismo actual está politizado y/o es partidista.
- Al 10,1% de los encuestados los medios no les profesan confianza y el 9,9% creen que mienten y/o manipulan.
- El 4,9% piensa que la información que facilitan los medios es incompleta, y el 4% advierte censura y/o ausencia de libertad de expresión.

A pesar de esas negativas valoraciones sobre la calidad periodística, **el 79,6% considera que está bien informado**: el factor que la ciudadanía cree crucial para saberse bien informada es utilizar varios medios (algo que aseguran hacer el 86%) más que quien sea el profesional que está detrás de esas informaciones:

“Los factores no excluyentes que más tienen en cuenta los ciudadanos a la hora de determinar qué profesionales les confieren mayor fiabilidad son que un periodista cite varias fuentes y contraste puntos de vista (59,3%), que sea especialista en alguna temática (29,4%) o que trabaje en un medio con buena reputación (28,1%)” (Sixto et al., 2021).

Además, destacan que los periodistas más confiables son los que trabajan en la radio, seguidos de los que lo hacen en televisión. Respecto a los profesionales de prensa escrita, no han encontrado casos representativos a excepción del diario digital *elDiario.es*:

“Ninguno de los periodistas más confiables trabaja en medios públicos y, en efecto, todos los medios señalados como lugares de trabajo son de titularidad privada y de cobertura nacional” (Sixto et al., 2021).

Las respuestas al preguntar a los ciudadanos cuál consideran que es la **función del periodista** denotan que algo está fallando en la labor de producción periodística, pues **la mayoría cree que su cometido es entretener y no informar**.

De los datos obtenidos de este estudio, Sixto et al. (2021) concluyen que “el periodismo está atravesando una crisis de credibilidad y confianza” y que “la población española apuesta por consultar varios medios para informarse y la mayoría descarta una dieta mediática monomedia, lo que confiere a los ciudadanos la percepción de que están bien informados”.

### 3.3.1. CONSUMO Y DESAFECCIÓN DE LOS JÓVENES ESPAÑOLES POR EL PERIODISMO

La actual generación de jóvenes consumidores, la denominada **Generación Z**, que incluye a los nacidos entre 1995 y 2012, se caracteriza, según Pérez, Barón y Rubio (2021), por el uso nativo de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), la interacción, la rapidez, la impaciencia y la resiliencia, entre otros. Además, respecto a la forma de mantenerse informados, tienen en común el desinterés por los medios tradicionales así como la necesidad del consumo inmediato y en línea de las noticias, para lo que emplean medios audiovisuales.

Es evidente que la progresiva extensión de las tecnologías digitales desde hace años han provocado un cambio radical en las formas de consumo, incluido el informativo. El primer síntoma de estas transformaciones fue el **abandono de la lectura de prensa tradicional**, que dejó a la televisión como el medio favorito de las generaciones jóvenes: liderazgo del que pronto se apoderaron **Internet y las redes sociales**, las cuales son a día de hoy su canal para informarse por excelencia (Yuste, 2015). Y es que cada vez es mayor la cantidad de gente que se une a las redes sociales: según el último informe We Are Social (2021), durante 2020, el año que comenzó la pandemia, España sumó más de ocho millones de usuarios a las redes sociales. Además, la tendencia que indicaba que a mayor edad mayor era el tiempo dedicado al consumo de noticias está descendiendo (Yuste, 2015), otra evidencia más de la expansión de las redes sociales.

El estudio de Yuste (2015), señala dos razones principales que explican ese traslado de consumidores de medios tradicionales hacia las redes sociales e Internet:

- **Preferencia por otros medios o soportes.** Los jóvenes buscan una forma de comunicarse y consumir información caracterizada por lo social, la rapidez y la superficialidad, lo que implica que, a la vez que acceden a esa información, interactúan con otras plataformas y contactos aunque implique la **falta de tiempo para la reflexión crítica y el análisis**. Esto se traduce en tan solo un 35% de jóvenes que aseguran acceder a la información que consultan en esas redes de forma completa: “se corrobora que el ‘modus operandi’ de los jóvenes a la hora de aproximarse a la actualidad informativa es muy superficial y carece de la profundidad que a veces se requiere para comprender determinados hechos noticiosos” (Yuste, 2015).
- **La falta de interés por los contenidos que ofrecen los medios**, por no resultarles atractivos o no conectar con sus intereses. Yuste (2015) señala algunas características del discurso de los medios que ha provocado que exista una brecha entre estos y los jóvenes:

“Se presenta a la juventud asociada a contenidos en los que se busca lo nuevo y lo imprevisto [...] La aparición de los jóvenes se basa más en lo que hacen

que en lo que dicen [...] Los relatos de los medios de comunicación refuerzan la estabilidad del mundo adulto y, por contrato, afianzan la inestabilidad del mundo juvenil [...] La imagen que se tiende a mostrar es excesivamente lúdica y descomprometida, en la que se prima el placer como criterio moral y donde se muestra a los jóvenes como culpables de una situación de inestabilidad [...] Las noticias que se publican sobre los jóvenes están relacionadas con situaciones de conflicto” (Yuste, 2015).

Prueba de esto son los datos arrojados por el estudio Agenda-setting de televisión, violencia y menores del Consejo Audiovisual de Andalucía (2010): el **65% de las noticias televisivas sobre menores aparece en la sección de sucesos, en situaciones que giran sobre explotación, violencia y hechos luctuosos**. Además, los informativos de televisión dedican tan solo un 3,8% de sus noticias a la infancia y adolescencia. Yuste (2015) también señala otra visión que se lleva ofreciendo de los jóvenes desde que estalló la crisis económica en 2008 por parte de los medios: la de víctima.

Todo esto lleva, inevitablemente, al distanciamiento entre jóvenes y medios tradicionales, sobre todo, periódicos: “los diarios pierden una gran parte de su público potencial y el envejecimiento de los lectores no garantiza el relevo generacional” (Yuste, 2015), lo que hace evidente la **necesidad de que los medios tradicionales ejerzan cambios y adopten medidas para recuperar a las audiencias más jóvenes**.

**Foto 4:** Usuaria de Twitter reacciona de forma negativa a una noticia sobre consumo informativo de jóvenes.



Fuente: Twitter

Según el Digital News Report España 2021: Periodismo de calidad y cercanía para combatir la infodemia (2021), este tipo de contenidos provoca, además del traslado de consumidores de un canal a otro, el desinterés de ciertos grupos que no se sienten representados: **el 47% de jóvenes de entre 18 y 24 años se siente tratado injustamente.**

Respecto al **consumo informativo** por parte de los jóvenes, el estudio de García, García y Santamaría (2020) advierte de que existe cierto desacuerdo entre investigadores sobre la cantidad de estos que son consumidores habituales de noticias. Por un lado, tal y como señalan, están quienes tienen una visión optimista y sostienen que este colectivo sí realiza un consumo relevante que, además, aumenta con la edad -aunque se canaliza, sobre todo, a través de las redes sociales-. Por otro lado, están aquellos que creen que se está produciendo un descenso alarmante en el seguimiento de los medios de comunicación por parte de este grupo poblacional; descenso que relacionan con la pérdida de interés por temas políticos y sociales.

Independientemente de esas corrientes investigadoras, García, García y Santamaría (2020) apuntan que **un 52% de este colectivo no consume información de actualidad** en ninguna forma o soporte, lo que deja claro que no todos los jóvenes tienen una dieta mediática y que la diversidad y cantidad de oferta informativa no es un factor determinante en el consumo. De forma más detallada, por ejemplo, el 51,7% de los hombres y el 63% de las mujeres de este grupo nunca o rara vez consultan la información política; tendencia que se repite con las noticias de la sección de economía. Sin embargo, las piezas informativas sobre sucesos y catástrofes las consultan de forma ocasional, siendo las relacionadas con las curiosidades y el entretenimiento las que atraen a un mayor número de jóvenes: 59,5% de mujeres y 55% de hombres muestran un interés continuo por ellas. Estos datos refieren que la temática sí influye en la decisión de consumo. Entre los jóvenes que sí consumen información, García, García y Santamaría (2020) distinguen dos grupos:

“En primer lugar los que se interesan por la información nacional y local suministrada a través de cualquier dispositivo. En segundo, los jóvenes que no siguen los medios tradicionales, ni en papel ni en formato digital, y consumen a la hora de informarse redes sociales o agregadores de noticias. Dentro de este segundo grupo cabría apreciar dos subgrupos; el de quienes buscan de forma activa información en las redes sociales, y el de quienes se la encuentran de manera incidental” (García, García y Santamaría, 2020).

Todo este panorama, regido por la **inmediatez**, genera un problema de **desinformación**, definida por la Comisión Europea (2018) como «información falsa, imprecisa o engañosa, presentada y promovida para obtener ingresos o causar daño público intencionadamente». El estudio de Pérez et al., (2021), revela que **la preocupación de los españoles por reconocer las fake news ha crecido un 65,1%**: “En este contexto hiperconectado, las noticias se difunden a una gran velocidad, dándose por verdaderas, sin contrastarse siquiera”. Y, es que, precisamente, la vía idónea para la difusión de esta

información falsa o engañosa, presentada como fake news, la constituyen las redes sociales, lo que se traduce en un mayor riesgo de su consumo, especialmente, por parte de los jóvenes. El estudio realizado por Mendiguren, Pérez-Dasilva y Meso-Ayerdi (2020) concluye que el **87% de los jóvenes reconoce haber dado por verdadera información que no lo era**. Pero este dato no es lo único preocupante en torno a los jóvenes consumidores de información: ellos mismos consideran tener más criterio que sus padres para identificar las fake news por su involucración como nativos de la generación digital (Pérez-Escoda, Lena-Acebo y García-Ruiz, 2021).

El estudio de Pérez et al., (2021) ha obtenido los siguientes datos sobre la fiabilidad que los **jóvenes universitarios** consideran que tienen los medios:

**Tabla 1.** Fiabilidad que los jóvenes españoles otorgan a los medios de comunicación.

<b>MEDIO DE COMUNICACIÓN</b>	<b>FIABILIDAD BAJA (%)</b>	<b>FIABILIDAD MEDIA (%)</b>	<b>FIABILIDAD ALTA (%)</b>
<b>Radio receptor</b>	12,9	31,6	<b>55,5</b>
<b>Radio online</b>	16	<b>42,2</b>	41,8
<b>Periódicos</b>	12	29,3	<b>58,7</b>
<b>Prensa digital</b>	18,2	<b>42,2</b>	39,5
<b>Televisión</b>	24	29,3	<b>46,7</b>
<b>Televisión online</b>	26,7	37,3	36
<b>Páginas web</b>	<b>46,2</b>	39,1	14,6
<b>Redes sociales</b>	<b>60,4</b>	32,4	7,1

**Fuente:** Pérez et al. (2021). Elaboración propia

El liderazgo de confianza se lo llevan los periódicos con un 58,7% de fiabilidad alta, seguidos por la radio tradicional con un 55,5% y la televisión, con un 46,7%. Sin embargo, para las páginas web y las redes sociales los porcentajes más altos se los lleva la fiabilidad baja, es decir, los jóvenes desconfían más de estos canales, con un 46,2% y un 60,4%, respectivamente.

Lo realmente llamativo de estos datos aparece al compararlos con los obtenidos en relación al consumo que hacen los jóvenes de los medios:

**Tabla 2.** Consumo de los medios de comunicación por parte de los jóvenes españoles

<b>MEDIO DE COMUNICACIÓN</b>	<b>NUNCA (%)</b>	<b>POCO (%)</b>	<b>OCASIONALMENTE (%)</b>	<b>CON FRECUENCIA (%)</b>	<b>SIEMPRE (%)</b>
<b>Radio receptor</b>	<b>53,3</b>	32,4	6,2	6,2	1,8
<b>Radio online</b>	<b>59,1</b>	26,7	8,9	4,9	0,4
<b>Periódicos</b>	<b>52,4</b>	30,2	12,4	4,4	0,4
<b>Prensa digital</b>	6,7	12,9	36	29,8	14,7
<b>Televisión</b>	5,8	16,4	25,3	<b>31,6</b>	<b>20,9</b>
<b>TV online</b>	39,1	24,4	18,7	10,2	7,6
<b>Páginas web</b>	4,9	10,7	32,4	<b>36,4</b>	15,6
<b>Redes sociales</b>	1,3	4,4	15,6	26,7	<b>52</b>

**Fuente.** Pérez et al. (2021). Elaboración propia.

Los medios más consumidos por los jóvenes son las redes sociales, con un 52% que dice consumirlas siempre, seguidas de las páginas web con un 36,4% que las consume con frecuencia. Del otro lado, los menos consumidos son la radio online con un 59,1% que dice no consumirla nunca, seguida de la radio tradicional con un 53,3% y de los periódicos con un 52,4%.

Al observar los resultados de ambas variables, “los estadísticos básicos revelan que los encuestados otorgan una fiabilidad inversa a los medios relacionada con su consumo, es decir, que aquellos medios que más consumen son a los que menos fiabilidad les otorgan y viceversa” (Pérez et al., 2021). Los datos obtenidos sobre la televisión son los más igualados para ambas variables, pues el 46,7% le otorga una fiabilidad alta y es consumido con frecuencia por el 31,6% y siempre por el 20,9%.

Al ser las redes sociales el medio más empleado por los jóvenes universitarios para informarse, Pérez et al. (2021) han querido profundizar en algunos aspectos relacionados con estas:

- Al preguntarle a los encuestados cuáles son las redes sociales que más consumen obtuvieron que la más usada es Whatsapp (55,6%), seguida de Instagram (47,6%) y Twitter (23,1%). Las menos usadas son Facebook, con un 75,6% que no la usa nunca; Tiktok, con un 40% y Twitch, con un 74,7%.
- Al preguntar a qué red social asocian más la distribución de fake news, Whatsapp vuelve a liderar el ranking con un 73,3% seguida de Facebook y las



páginas web con un 68,8% e Instagram con un 50,9%: “de estos resultados cabe destacar una clara tendencia de la generación Z a asociar la distribución de las fake news con todos los canales digitales” (Pérez et al., 2021).

- “Los medios tradicionales serían los mejor considerados en la distribución de fake news; prácticamente la mitad de la muestra (49,1%) considera que distribuyen poco o nada este tipo de contenidos, un 26,8% considera que con frecuencia y sólo un 7,6% declara que siempre” (Pérez et al., 2021).

Al interpretar estos datos, lo relevante es que, **a pesar de estar asociadas a las fake news por los propios jóvenes, las redes sociales son el canal que más siguen utilizando para informarse.** Aun así, solo el 11% asegura saber distinguir siempre una fake news de una información verdadera; el 48% dice hacerlo con frecuencia, el 40% a veces y solo el 1% afirma no diferenciarlas nunca (Pérez et al., 2021). Es decir, **un 89% estaría consumiendo fake news en mayor o menor grado sin ser consciente de ello.**

Pérez et al. (2021) llegaron a las siguientes conclusiones tras analizar todos estos datos:

- Resulta contradictorio que toda una generación consuma más los medios que dicen tener menos fiabilidad, lo que denota una **carencia de educación mediática más desde el punto de vista de la crítica y la responsabilidad que de uso o acceso.**
- Se trata de una **generación totalmente expuesta a las fake news:** los datos sobre la capacidad para identificar estas informaciones falsas dejan en evidencia la necesidad de una formación al respecto.
- Los medios tradicionales son considerados más fiables.
- La actitud pasiva de los jóvenes al consumir de forma intensiva los medios que ellos mismos reconocen que son propensos a contener noticias falsas no solo es perjudicial para ellos, sino que ayudan a favorecer la difusión de estas informaciones a grandes escalas, lo que desencadena un “bucle de consumo mediático perjudicial” (Pérez et al., 2021) a escala global.

El proyecto de investigación denominado ALFAMADESOS se centra en estudiar el consumo informativo que hacen, en concreto, los **estudiantes de Educación Secundaria Obligatoria (ESO)** así como las herramientas de las que disponen para gestionar y filtrar esa información. El 60% de los encuestados en este trabajo aseguró saber distinguir una noticia verdadera de una falsa:

“En cambio, cuando les propusimos cuatro titulares (2 verdaderos y 2 falsos), el 50,21% acertaron y el 49,79% no. En concreto, casi un 60% dio con el titular falso (acertó) en el caso de dos noticias sobre la COVID-19, pero la proporción se invierte en una noticia de sucesos, pues el 52,6% no supo identificar un bulo sobre inmigración ilegal” (UC3M. (2021). La mitad de los estudiantes de ESO no distingue las “fake news”).

De este experimento, por tanto, se obtiene que el 50% de estos estudiantes no es capaz de distinguir una información falsa de una que no lo es, lo que supone un 10% menos que lo que los encuestados sostienen. Otro de los síntomas de ese distanciamiento de los jóvenes con el periodismo es que seis de cada diez no sabe el nombre de ningún periodista:

“El 64% de los alumnos de secundaria no es capaz de citar el nombre de un solo periodista. Y, entre quienes sí conocen alguno, se trata de profesionales con mucha presencia en redes sociales, como Jordi Évole o Sara Carbonero [...] Esto refleja una realidad y es que los referentes mediáticos de los adolescentes no son, salvo contadas excepciones, periodistas o profesionales de la comunicación, que son a los que se presupone unos filtros a la hora de transmitir una información: que se ha contrastado, se ha confirmado con varias fuentes y que son (o deben ser) transparentes acerca de esas fuentes” (UC3M. (2021). La mitad de los estudiantes de ESO no distingue las “fake news”).

Entonces, ¿quiénes son los referentes mediáticos de los jóvenes? De igual modo que las redes sociales son su principal canal para informarse, son los usuarios destacados de estas -los **influencers**- a quienes siguen para ello: “Hubo encuestados que mencionaron hasta 14 redes sociales distintas y 31 influencers en su menú de consumo mediático habitual [...] En las encuestas se mencionan hasta 463 influencers distintos” (UC3M. (2021). La mitad de los estudiantes de ESO no distingue las “fake news”).

El Observatorio de Palabras de la R.A.E. define “influencer” como persona con capacidad para influir sobre otras, principalmente a través de las redes sociales. Esa capacidad de influencia se hace más fuerte si tenemos en cuenta el modo de consumo de los contenidos: superficial e impulsivo, sin pausa, siendo muy común el compartir noticias sin haber hecho siquiera clic en ellas -les basta con el titular, la fotografía o que apelen a emociones básicas-. Todo ello **impide la reflexión pausada y crítica** así como buscar otras fuentes para contrastar la información, y favorece que todo sea más fácil de creer: de este modo, el influencer se convierte en “fuente de autoridad” (UC3M. (2021). La mitad de los estudiantes de ESO no distingue las “fake news”). En este problema también tiene mucho que ver la madurez ligada a la edad de la que hablamos: según el INE, el 70% de la población entre 10 y 15 años dispone de teléfono móvil, su principal medio de acceso a internet.

“Los estudiantes entre 11 y 16 años utilizan de forma continua los dispositivos móviles [...] sin tener la madurez suficiente. El acompañamiento no pasa por vigilar o prohibir, sino por darles recursos y herramientas para que de manera autónoma sepan distinguir la información válida y tengan una visión más crítica de lo que escuchan, ven y leen. No se trata solo de acompañar en la familia, desde las escuelas hay que introducir esta competencia de una manera transversal en todas las materias” (UC3M. (2021). La mitad de los estudiantes de ESO no distingue las “fake news”).

### 3.4. CONSUMO Y DESAFECCIÓN POR EL PERIODISMO FUERA DE ESPAÑA

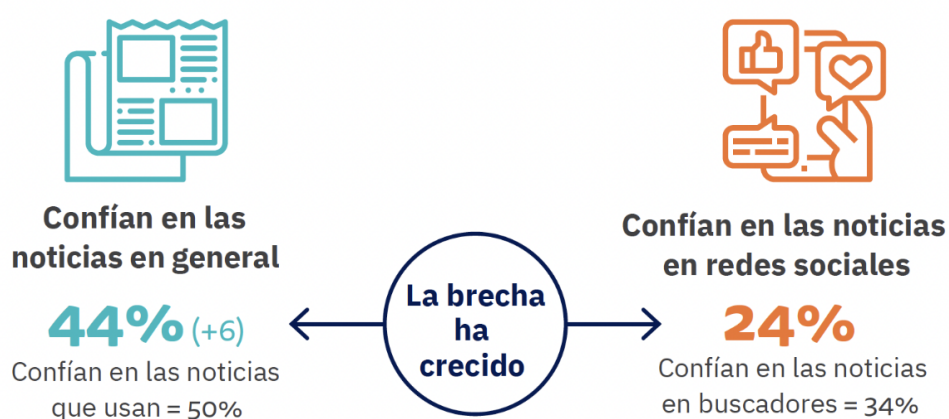
El Digital News Report 2021 del Reuters Institute revela que la crisis por la pandemia ha provocado que, en general, se le atribuya mayor confianza a los medios y que las audiencias de las marcas confiables crezcan aún más, lo que pone de manifiesto el valor de la información rigurosa y fiable. Además, la diferencia entre “los mejores y el resto” (es decir, entre las marcas más y menos confiables) es mayor, al igual que los niveles de confianza entre los medios y las redes sociales, cada vez peor valoradas en este aspecto. Algunos de los hallazgos más relevantes del informe son:

- **Respecto a la confianza:**

El Digital News Report 2021 señala que la confianza en las noticias ha crecido, en promedio, seis puntos porcentuales con la pandemia: el 44% dice confiar en la mayoría de las noticias la mayor parte del tiempo. Finlandia es el país con la confianza más alta (65%) y Estados Unidos el que registra la cifra más baja (29%). Es más, en Estados Unidos, son más las personas que desconfían que las que confían, con una diferencia de 15 puntos (el 44% desconfía). Otros países que presentan déficit de confianza son Bulgaria (-8), Hungría (-6), Chile (-4) y Argentina (-3). La situación se revierte en países como Dinamarca, con una puntuación neta positiva de 48 puntos.

Mientras tanto, la confianza en las noticias halladas en los motores de búsqueda y las redes sociales ha permanecido estable, sin cambios, lo que significa que **la brecha de confianza entre las noticias en general y las que se encuentran en entornos de agregación ha aumentado.**

**Foto 5.** Proporción de personas que confía en la mayoría de las noticias la mayor parte del tiempo - todos los mercados



**Fuente.** Reuters Institute. (2021). Digital News Report 2021. Recuperado de: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2021>

En Europa occidental es donde se ha hecho más notorio el aumento del consumo de marcas informativas confiables debido al mayor dominio de la agenda mediática durante la crisis del coronavirus.

El informe *En Europa occidental, las actitudes del público hacia los medios de comunicación están más divididas por puntos de vista populistas que por ideologías de izquierda y derecha* (2018), del Pew Research Center, señala, por otra parte, que los populismos afectan directamente sobre los niveles de confianza en los medios de comunicación:

- **Los niveles más bajos se dan en España, Francia y Reino Unido**, donde solo una cuarta parte de las personas con opiniones populistas expresan confianza. Mientras tanto, los países sin tendencias populistas registran unos niveles de confianza de entre 8 y 31 puntos porcentuales más. Además, las personas con puntos de vista populistas están más insatisfechas con el tratamiento informativo que se le da a temas como la economía, la inmigración y el crimen; es decir, la valoración de los medios por parte de este grupo es peor.
- Por otra parte, la confianza del público también se divide en función de si la tendencia ideológica del medio en cuestión es de izquierdas o derechas, fenómeno que se da en Alemania, Suecia y también en España.

- **Respecto al interés por las noticias:**

Por otra parte, el informe del Reuters Institute indica que el interés por las noticias ha aumentado, sobre todo, en los países más afectados por las consecuencias de la pandemia. Aún así, en el promedio de todos los países, los niveles de interés no han sufrido cambios (59%) ya que los jóvenes y las personas con menos formación siguen prestando menos atención al consumo informativo.

En los países en los que el interés ha disminuido, esta tendencia se relaciona con cambios políticos, o bien, con la crisis del coronavirus. En Estados Unidos, el interés cayó 11 puntos en 2021 respecto de 2020, resultado que desde el informe señalan puede deberse a haber realizado la encuesta justo después de los acontecimientos turbulentos producidos en el Capitolio, a lo que se suma el abandono de las noticias por parte de los seguidores de Donald Trump (personas con ideología de derechas) tras su salida de la presidencia, ya que consideran injusta la cobertura mediática de su visión política (las tres cuartas partes lo piensan). Del otro lado, solo una cuarta parte de la gente de izquierdas considera que ocurre esto con su sector.

- **Respecto a la representación ciudadana en medios:**

Se aprecia que los medios representan de forma menos justa a jóvenes, mujeres, partidarios políticos y minorías étnicas. **En Europa occidental, los jóvenes de 18 a 24 años**

**son quienes se sienten más injustamente representados** además de que consideran escasa la cobertura que se le da desde los medios a los temas que les importan. Esta constituye una de las razones principales por la que los jóvenes prefieren los espacios que les ofrecen las redes sociales para informarse y manifestar sus opiniones (Reuters Institute. 2021. Digital News Report 2021).

- **Respecto al canal de acceso a los medios:**

El canal por el que se accede a las noticias está distribuido. En todos los mercados, solo una cuarta parte (25%) inicia su jornada informativa en un sitio web o en la aplicación de algún medio. Sin embargo, los jóvenes de entre 18 y 24 años (la llamada Generación Z) tienen una conexión más débil con las páginas web y las aplicaciones y casi el doble de posibilidades de acceder a las noticias a través de redes sociales.

El uso de las redes sociales para consumir noticias se mantiene fuerte, sobre todo, entre los jóvenes y quienes poseen niveles educativos más bajos. Whatsapp y Telegram se han vuelto muy populares en el Sur Global, lo que ha despertado mayor preocupación por la desinformación. Además, los periodistas, más centrados en plataformas como Facebook o Twitter, son eclipsados por influencers y otras fuentes alternativas de redes como Tiktok, que llega a una cuarta parte (24%) de los menores de 35 años.

- **¿Para qué usa la gente cada red social?** Twitter se postula como la red social favorita donde obtener y debatir las noticias, mientras que otras como Instagram, Snapchat y TikTok se utilizan con un fin más lúdico, de entretenimiento (Reuters Institute. 2021. Digital News Report 2021).

- **Respecto a la imparcialidad:**

El 74% de los encuestados prefieren las noticias que aportan diferentes puntos de vista frente a las partidistas. Un 66% cree que los medios deberían ser neutrales en todos los temas. Sin embargo, grupos más jóvenes creen que la imparcialidad no es apropiada para ciertos temas, sobre todo, para los relacionados con la justicia social (Reuters Institute. 2021. Digital News Report 2021).

- **Respecto a la preocupación por la desinformación:**

La preocupación global por la información falsa ha crecido ligeramente, alcanzando el 58% de media (2 puntos más que en el informe de 2029), aunque hay grandes diferencias entre algunos países. Por ejemplo, en Brasil esta preocupación la comparten el 82% mientras que en Alemania, solo el 37%. Esta inquietud se sitúa, de media, en un 54% en Europa y en un 74% y 65% en África y Latinoamérica, respectivamente. Además, los usuarios de las redes sociales tienden más a decir que están expuestos a la desinformación que quienes no las utilizan. En la mayor parte de lugares se considera a Facebook como el canal principal de difusión de información falsa (Reuters Institute. 2021. Digital News Report 2021).

### 3.5. ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA EN ESPAÑA

“La alfabetización mediática puede entenderse como la capacidad de usar y comprender críticamente los diferentes medios de comunicación en sus múltiples contextos, tanto medios tradicionales –fotografía, cine, televisión, radio, prensa–, como tecnologías interactivas –redes sociales, videojuegos, realidad aumentada–” (La Educomunicación en España: Un reto urgente para la sociedad digital, 2021).

El informe de la OCDE (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos) *Lectores del siglo XXI: desarrollando competencias de lectura en un mundo digital*, elaborado a partir del informe PISA 2018, señala que el 46% de los estudiantes españoles aseguran haber recibido formación en su centro escolar sobre cómo reconocer si la información es o no fiable. Se trata de una cifra inferior a la media del conjunto de países que forman la OCDE, la cual asciende a un 54%. En algunos países como Canadá, Estados Unidos, Dinamarca o Australia, este porcentaje alcanza hasta un 70%, lo que deja en evidencia la existencia de grandes diferencias en lo que a este ámbito educativo respecta. De esta forma, en este apartado, España queda en el puesto número 31 de un total de 37 países, es decir, a la cola de la OCDE. Otra de las cuestiones en las que España se encuentra en desventaja frente a la media del resto de países de este informe es en la capacidad para distinguir hechos de opiniones: un 41% de los españoles respondieron que sí respecto a un 47% de media total.

El informe considera factores esenciales la formación en los institutos y el acceso a las tecnologías digitales en casa para aprender a identificar las informaciones sesgadas o engañosas en Internet:

“El peor resultado de los españoles no se puede explicar por carencias en este segundo punto, ya que un 91% de los estudiantes aseguró disponer de conexión a internet en casa y, al menos, un ordenador con el que poder hacer los deberes, frente al 89% de media de la OCDE. El nivel de equipamiento ha mejorado en 42 puntos porcentuales desde la edición de PISA de 2003, mientras que en el resto de países el incremento es de 28 puntos” (Menárguez, A. (2021). *Los alumnos españoles, peor preparados para detectar textos sesgados y evaluar las fuentes que la media de la OCDE*. El País).

Además, en España, incluso el 84% de los estudiantes que asisten a centros escolares desfavorecidos tienen acceso a internet y, al menos, un ordenador disponible en casa, lo que supone un porcentaje bastante alto -79% de media en la OCDE- (Menárguez, A. (2021) *Los alumnos españoles, peor preparados para detectar textos sesgados y evaluar las fuentes que la media de la OCDE*. El País), es decir, el problema reside, prácticamente en su totalidad, en la escasa y pobre educación mediática que se ofrece desde el sistema educativo.

La declaración *La Educomunicación en España: Un reto urgente para la sociedad digital*, del Dr. Ignacio Aguaded y del Dr. Javier Marzal-Felici, critica directamente que la alfabetización mediática sigue siendo una asignatura pendiente en España tras casi 50 años de democracia. En ella, señalan que la prueba definitiva de ello han sido las visibles y notables carencias que dejó al descubierto el periodo de confinamiento que se vivió al inicio de la pandemia en 2020. Carencias que van desde la incapacidad del sistema educativo para afrontar la enseñanza no presencial tanto por el uso y acceso de las tecnologías como por la adquisición de competencias mediáticas, hasta la incompetencia mediática e informacional de la sociedad:

“La crisis sanitaria del coronavirus SARS-CoV-2 ha puesto de manifiesto la existencia de “otra pandemia”, desarrollada en paralelo, relacionada con la propagación de bulos, mentiras y “fake news”, que están inundando las redes sociales desde hace años, y a la que se tienen que enfrentar nuestro sistema educativo y, no menos importante, el sistema mediático español” (La Educomunicación en España: Un reto urgente para la sociedad digital, 2021).

Su crítica no gira tanto en torno a la preparación de la administración educativa para la enseñanza no presencial, sino a su **falta de flexibilidad y capacidad de adaptación para permitir avances en competencia mediática**, “para formar espectadores críticos ante el bombardeo de imágenes y para utilizar responsablemente los dispositivos audiovisuales a su alcance” (La Educomunicación en España: Un reto urgente para la sociedad digital, 2021). Pero, además de señalar esta carencia en el currículo académico de los alumnos, también lo hacen en relación a la preparación del profesorado en las universidades:

“Hasta ahora, en los currícula de las enseñanzas para formar al profesorado de los niveles educativos no universitarios no hay apenas espacio para la presencia de asignaturas relacionadas con la alfabetización mediática y las competencias digitales, lo que no deja de ser un grave anacronismo de nuestro sistema universitario, en plena era de la “gran mediatización [...] En realidad, los ámbitos científicos de las Ciencias de la Educación y de la Comunicación todavía se miran mutuamente con recelo y desconfianza, una situación que debe cambiar porque debemos estar a la altura de los retos que la sociedad nos demanda” (La Educomunicación en España: Un reto urgente para la sociedad digital, 2021).

Todas estas críticas y demandas a la Administración quedan justificadas con el argumento de que “la educación mediática es esencial para formar una ciudadanía crítica y, en consecuencia, para construir una sociedad más justa” (La Educomunicación en España: Un reto urgente para la sociedad digital, 2021).

Durante el recorrido de la historia reciente de la democracia en España se han aprobado **8 leyes educativas, de las cuales, ninguna ha presentado en el currículo académico obligatorio una asignatura concreta sobre periodismo y medios de**

**comunicación;** tampoco con la emergencia de la sociedad de la información o era digital (Medina, Briones y Hernández. 2016). Lo que sí se ha hecho ha sido incluir, en mayor o menor medida, contenidos relacionados con esta temática pero en la programación de otras asignaturas o, también, la realización de talleres o charlas puntuales sobre el tema. Por ejemplo, con la Ley Orgánica reguladora del Derecho a la Educación de 1985 (LODE), se impulsó el programa denominado Prensa Escuela, con el que se pretendía “promover la utilización plural e innovadora de la prensa en los centros educativos” y “hacer una escuela más abierta a la sociedad, donde la estricta transmisión de conocimientos reglados no sea la única función educativa” (Martínez, L.M. 1991). Más tarde, con la transformación transversal que trajo consigo la digitalización y la sociedad de la información, este tipo de proyectos quedaron obsoletos y se creó la asignatura denominada Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs) -planteada por primera vez por la LOCE (2002)- (Yunta Hidalgo, 2014). Aún así, el temario de esta asignatura ha estado más centrado en lo relativo al manejo y uso de las nuevas tecnologías que en competencias comunicativas o mediáticas: ordenadores, programación, software, sistemas informáticos, etc. (Gratuita, 2019). En 2006, respecto a competencia educativa sobre medios y periodismo, la LOE:

“Tiene en cuenta a los medios principalmente dentro de la ‘variedad de discursos’ y los ‘modelos textuales’, entre los que se estudia, en el currículo de Segundo de Bachillerato, ‘los textos periodísticos y publicitarios y, en todos los niveles de la ESO, en el bloque denominado ‘Comunicación’” (Yunta Hidalgo, 2014).

En asignaturas de carácter obligatorio para la Educación Secundaria como “Educación para la Ciudadanía y los Derechos Humanos”, y “Educación Ético-cívica”, la LOE introdujo contenidos para fomentar “el espíritu crítico hacia la información proporcionada por los medios de comunicación” (Medina, Briones y Hernández. 2016), como el aprender a razonar y argumentar, o saber evaluar con criterio las informaciones proporcionadas por los medios.

Con la LOMCE (2013) se impulsaron las tecnologías de la información de forma instrumental, es decir, favoreciendo el manejo de los dispositivos que permiten el intercambio de información y la comunicación a través de Internet:

“Aunque la LOMCE pone de manifiesto que para alcanzar esta competencia digital es necesario adquirir una actitud crítica y reflexiva con respecto a la información disponible y un uso responsable de los medios interactivos, la competencia digital y la educación mediática, al no estar todos los contenidos necesarios para alcanzar la educación en medios materializados en una materia específica y trabajarse transversalmente a lo largo de todas las áreas de la etapa, dificulta en cierta medida su adquisición” (Medina, Briones y Hernández. 2016).

En su estudio, Medina, Briones y Hernández señalan que ha habido leyes que han pretendido promover la alfabetización mediática con base tecnológica, pero que no han



dedicado el “tiempo suficiente para divulgar la educación sobre y para los medios de masas”, refiriéndose a la carencia de enfoques críticos e ideológicos. De esta forma, la responsabilidad de enseñanza de estos contenidos recae sobre el profesorado que, a veces, no cuenta con las nociones ni el tiempo necesario para hacerlo.

Ahora, la nueva ley de educación, conocida como LOMLOE, ha abierto las puertas a la creación e implementación de una asignatura **optativa** “para el desarrollo de la competencia digital” (Ley Orgánica 3/2020, 2020) para los cursos de 1º a 3º de la Educación Secundaria Obligatoria. Aunque sea viable y recomendable la inclusión de materia relacionada con los medios y el periodismo en esta asignatura, lo cierto es que aún no se han precisado sus contenidos y, además, sigue siendo de carácter opcional -y para solo dos cursos de la ESO-, lo que quiere decir que lo que pueda aportar al alumnado no será considerado prioritario por parte de las autoridades educativas.

En su preámbulo, tal y como explica Juan José Arévalo Jiménez en su artículo *Competencia y estrategia digital*, la ley ya destaca la importancia que le confiere a lo largo de todo su texto a la competencia digital, ya que concibe esta como una herramienta para reforzar la equidad e inclusión del sistema desde la educación comprensiva:

“El sistema educativo garantizará la plena inserción del alumnado en la sociedad digital y el aprendizaje de un consumo responsable y un uso crítico y seguro de los medios digitales [...] Para conseguir este objetivo, entre otras actuaciones, incorpora un nuevo ámbito de actuación en el Proyecto Educativo de los centros docentes: una estrategia digital, que promueva el uso de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) en el aula como medio didáctico apropiado y valioso para llevar a cabo las tareas de enseñanza y aprendizaje” (Arévalo, 2021. Competencia y estrategia digital).

Y añade:

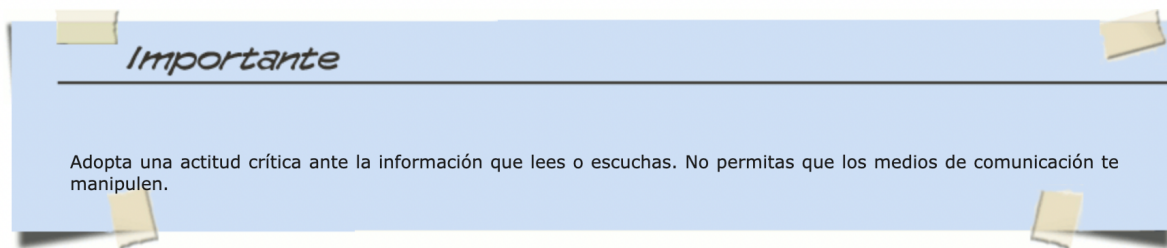
“El desarrollo de la competencia digital no supone solamente el dominio de los diferentes dispositivos y aplicaciones. Es una nueva forma de alfabetización que implica el uso creativo, crítico y seguro de las tecnologías de la información y la comunicación para alcanzar los objetivos relacionados con el trabajo, la empleabilidad, el aprendizaje, el uso del tiempo libre, la inclusión y participación en la sociedad” (Arévalo, 2021. Competencia y estrategia digital).

El actual currículo académico de 2º de Bachillerato en Andalucía únicamente plantea contenidos relacionados con el periodismo en la asignatura de Lengua Castellana y Literatura, además, solo lo hace en la primera unidad didáctica: Modalidades Textuales. La oración compuesta (I) (Junta de Andalucía. 2021. Contenidos y recursos educativos de Andalucía). Estos son los contenidos que, expuestos en la página web de la Junta de Andalucía, se imparten en este tema:

## 1. Medios de comunicación.

- Exposición de los tres medios de comunicación principales por excelencia: televisión, radio y periódicos. Se exponen las diferencias que existen entre ellos en cuanto a perdurabilidad de la información o inmediatez con la que emiten las noticias. Respecto a la televisión, se señala que “la tendencia más generalizada consiste en convertir casi todo lo que se emite en espectáculo, para llamar la atención de los telespectadores” (Junta de Andalucía. 2021. Modalidades textuales. La oración compuesta (I)).
- La página web de la Junta de Andalucía añade esta nota “importante” sobre los medios:

**Foto 6:** el temario de Lengua Castellana y Literatura de Andalucía advierte a los alumnos de la manipulación de los medios.



**Fuente:** Junta de Andalucía (2021). Modalidades textuales. La oración compuesta (I).

Recuperado de: <https://edea.juntadeandalucia.es/>

- Se invita a reflexionar, de forma breve como ejercicio, sobre la manifestación de ideología política en medios.
- Elementos de los periódicos: portada, cabecera, secciones, anuncios, noticias, contraportada...

## 2. Géneros periodísticos: antes que nada, se señala que informar, formar y entretener son las funciones básicas y elementales de un medio de comunicación.

- **Géneros de información.** Se presenta a la noticia y el reportaje, y se mencionan elementos como titular, subtítulo, entradilla o cuerpo. Para la noticia se señala que la información debe ser breve, objetiva y clara; del reportaje se menciona su mayor extensión y que en él se suele recurrir a opiniones expertas.
- **Géneros de opinión.** Se presenta el editorial, la columna y el artículo de opinión mencionando aspectos como la presencia o no de firma de autor, de alguna imagen o el lugar que ocupan en el periódico.
- **Géneros mixtos.** Se presenta escuetamente la crónica, la crítica y la entrevista, mencionando de esta última que existen entrevistas “temáticas” y “de personalidad” (Junta de Andalucía. 2021. Modalidades textuales. La oración compuesta (I)).

3. **Lenguaje de los textos periodísticos.** Se señala que debe ser claro, correcto y conciso. Se clasifican los rasgos en morfosintácticos (como el uso de la voz pasiva y del estilo directo e indirecto) y léxicos (se destaca el uso de anglicismos, eufemismos y de palabras compuestas y derivadas). Se realiza una distinción especial con el lenguaje usado en los géneros de opinión: tono personal, referencias al emisor, uso de adjetivos, combinación de exposición y argumentación... (Junta de Andalucía. 2021. Modalidades textuales. La oración compuesta (I)).

A parte del contenido didáctico sobre periodismo de esta unidad, para el examen de Lengua Castellana y Literatura de las Pruebas de Acceso y Admisión a la Universidad -selectividad-, los alumnos de 2º de Bachillerato deben tener la preparación académica necesaria para analizar textos periodísticos:

“Comunicación escrita: La comunicación escrita en el ámbito académico, **periodístico**, profesional y empresarial. Sus elementos. Géneros textuales. Análisis y comentario de textos escritos del ámbito académico. Planificación, realización, revisión y mejora de textos escritos de diferentes ámbitos sociales y académicos” (Universidades Públicas de Andalucía. (2021). Directrices y orientaciones para las pruebas de acceso y admisión a la Universidad. Curso: 2021/2022. Asignatura: Lengua Castellana y Literatura II).

Estas son las preguntas que deben saber responder en la actividad de análisis de texto:

“A partir de un texto literario, periodístico o ensayístico inicial se plantearán las siguientes preguntas:

- Pregunta 1: Identificar las ideas del texto, exponer de forma concisa su organización e indicar razonadamente su estructura (hasta 1,5 puntos).
- Pregunta 2: Explicar cuál es la intención comunicativa del autor (hasta 0,5 puntos) y comentar dos mecanismos de cohesión distintos que refuercen la coherencia textual (hasta 1 punto).
- Pregunta 3: Dada una idea, elaborar un discurso argumentativo, entre 200 y 250 palabras, eligiendo el tipo de estructura que se considere adecuado (hasta 2 puntos)” (Universidades Públicas de Andalucía. (2021). Directrices y orientaciones para las pruebas de acceso y admisión a la Universidad. Curso: 2021/2022. Asignatura: Lengua Castellana y Literatura II).

### 3.5.1. INICIATIVAS PRIVADAS E INDIVIDUALES SOBRE ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA

Ante la falta de iniciativas y de organización por parte de la Administración para que los estudiantes adquieran competencias mediáticas y herramientas para un correcto consumo reflexivo y crítico de la información, han sido numerosos los proyectos privados que han surgido para cubrir esta necesidad educativa en los centros.

Es el caso, por ejemplo, de la iniciativa **Eraser Made in Blecua**, liderada por la profesora Ana Beatriz Moliné, del IES José Manuel Blecua (Zaragoza). En la Guía para el profesorado propuesta por Eraser se concreta que se trata de un programa pedagógico dirigido, especialmente, a los alumnos de entre 14 y 16 años con el objetivo de “promover en los y las adolescentes la habilidad y la voluntad de acceder a la información ofrecida por los medios tradicionales y el contenido online, analizarla, contextualizarla y evaluarla fomentando su pensamiento crítico”. El programa está dividido en seis fases:

**Foto 7:** Fases en las que está dividida la implementación del programa Eraser en las aulas.

- 🗨️ FASE LLAMADA: Reflexionar y hacerse preguntas poderosas (que despierten su curiosidad) sobre las Fake News
- 🎮 FASE ENTRENAMIENTO: Superar los cuatro módulos del juego Eraser
- 📄 FASE ANÁLISIS-INVESTIGACIÓN: Realizar los ejercicios del cuadernillo Made in Blecua propuestos en cada módulo.
- 🗨️ FASE REFLEXIÓN: Demostrar su talento Eraser en una reflexión guiada en la que se conecte todo lo aprendido.
- 🗣️ FASE CREACIÓN: Posteriormente, nos plantearemos la participación en el Concurso Info\_influencers en cualquiera de sus tres modalidades: tres modalidades: expresión escrita, redes sociales y contenidos audiovisuales
- 📊 FASE EVALUACIÓN: Reflejar el grado de habilidad adquirida para analizar, contextualizar y evaluar con pensamiento crítico la información ofrecida por los medios de comunicación y redes sociales. Valorar el contenido y la metodología llevada a cabo en las distintas fases del proyecto.

**Fuente:** Proyecto Eraser. Recuperado de:

<https://sites.google.com/iesblecua.com/proyectoeraser/home>

Dentro de la “Fase Entrenamiento”, la Guía para el profesorado especifica cuáles son esos 4 módulos:

- **Módulo 1. Manipulando Imágenes.** Se trata de un ejercicio en que se presenta a los alumnos noticias basadas en imágenes manipuladas; ejercicio que pretende ofrecer las herramientas para saber identificar este tipo de informaciones falsas. Por ejemplo, se les enseña a identificar la credibilidad de un perfil en redes sociales o a evaluar si el contenido del mensaje en cuestión es coherente, entre otros.

- **Módulo 2. Sacando conclusiones.** Aquí deben investigar informaciones falsas para después analizar su veracidad y consistencia, así como evaluar el nivel de sensacionalismo de las mismas y el efecto que tiene usar ese tipo de técnicas de escritura.
- **Módulo 3. Evaluamos la información.** En este módulo, los estudiantes aprenden cómo la desinformación sirve para manipular a la ciudadanía, qué es el clickbait, cómo diferenciar opinión de información, etc.
- **Módulo 4. Creando información.** Además de aprender a elaborar información veraz y de calidad, el alumnado tendrá que ser capaz de responderse a sí mismo, por ejemplo, qué necesidades informativas tiene.

De esta forma, el programa Eraser no solo ayuda en la tarea de identificación de fake news y otras informaciones falsas, sino que potencia la capacidad crítica del alumno para comprender los mensajes que le llegan, lo que les permite detenerse a evaluar si deben difundirlos o no.

Otro proyecto privado sobre alfabetización mediática es el elaborado por el equipo detrás del estudio ALFAMEDESO, ya mencionado anteriormente. Su Guía docente para el profesorado de Educación Secundaria, elaborada con la colaboración de maldita.es, cuenta con 5 puntos principales:

- **¿Qué es (y qué no es) información?**

La Guía comienza señalando la importancia de que la información sea contrastada y objetiva para ser considerada como tal. Presenta a la noticia como principal género informativo y concreta que, para que una entrevista sea información, el periodista debe haber comprobado que lo que ha dicho el entrevistado sea cierto.

Después, se pone el foco en los géneros mixtos, en cómo identificarlos y en aprender a diferenciar opinión de información ya que “la opinión puede incluir mentiras que pueden desmontarse con datos y hechos” (Universidad Carlos III de Madrid. (2021). Guía docente para el profesorado de educación secundaria. Alfabetización mediática e informacional. #Alfamedeso).

El resto de este epígrafe hace hincapié en que no todo lo que parece una noticia lo es, y cómo se puede identificar eso. Además, explica la diferencia entre comunicar e informar, siendo esto último la tarea encomendada a los periodistas.

- **Qué es la desinformación y por qué hablamos tanto de eso.**

Parte de la premisa de que, al igual que ahora es más fácil recibir información con Internet y un smartphone, también lo es recibir bulos. Realiza una explicación sobre cómo las nuevas plataformas de noticias han crecido en España y cómo esto ha influido en la forma en que llegan las informaciones que estas difunden: faltan elementos como la fuente, el autor, la fecha, etc.

### - **¿Por qué se desinforma?**

En este punto corresponde explicar los posibles intereses económicos e ideológicos detrás de la desinformación. También incluye el interés en generar caos o “trollar” como otro de esos intereses. Es interesante la lista aportada sobre personajes típicos relacionados con la desinformación: generador de odio, conspiranoico, imitador, estafador, político, familiar, falso infiltrado, bromista, celebridad y bot.

### - **Cómo identificamos la desinformación.**

Para esta tarea, la Guía considera fundamental analizar el lenguaje (los bulos suelen usar un lenguaje sensacionalista para apelar a las emociones), las evidencias (las pruebas que se aportan de lo que se afirma) y las fuentes (los contenidos falsos no van acompañados de fuentes).

### - **Obstáculos informativos: sesgos, burbujas y polarización.**

Este apartado pretende explicar cómo afectan, por ejemplo, los algoritmos o los filtros burbuja en la forma en que llega la información al consumidor y en cómo este la procesa.

Lo que queda claro de estas iniciativas es la importancia que le confieren a saber identificar las informaciones falsas, los bulos o fake news en un contexto de recepción masiva de información, en el que la capacidad crítica y de reflexión se hacen más que necesarias para ser responsables también en su producción y difusión.

## **3.5.2. ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA DESDE LA UNIÓN EUROPEA**

El artículo *Desinformación y alfabetización mediática e informacional* (2020), del Ministerio de Educación y Formación Profesional, destaca la importancia que se le da desde España y la Unión Europea a los medios de comunicación por ofrecer un espacio que permite la participación ciudadana y la formación de opiniones propias sobre temas de interés general, factores determinantes para el bienestar de la democracia. Internet y la digitalización han provocado que esos mismos espacios de debate y diálogo se expandan, que los medios hayan tenido que adaptarse a nuevos canales de comunicación y que las formas de consumo informativo se hayan transformado. Es en este contexto, señala el artículo, es en el que se produce una fuerte reaparición de la desinformación, de la que advierte su rápida capacidad de propagación y las negativas consecuencias que puede acarrear, por ejemplo, en procesos electorales, en seguridad interna (por campañas de desinformación lanzadas por terceros países), en el aumento de xenofobia, racismo y discursos de odio e intolerancia en general. En el artículo se exponen estos resultados obtenidos a partir de una encuesta del Eurobarómetro realizada en 2018:

- El 70% de los encuestados confía en las noticias e información que recibe de la radio; el 66%, lo hace de la televisión; el 63%, de los medios impresos. Sin embargo, estos porcentajes sobre confianza disminuyen considerablemente para los periódicos y revistas en línea, con un 47%, para los sitios webs y los podcasts, con un 27%, y para las redes sociales en línea y las aplicaciones de mensajería, con un 26%.
- “La mayoría de los encuestados en cada país confía en su capacidad para identificar noticias falsas, que van desde el 87% en Dinamarca al 55% en España” (*Desinformación y alfabetización mediática e informacional*, 2020).
- “Más de ocho de cada diez encuestados (85%) piensan que la existencia de noticias falsas es un problema en su país. Y un 83% dice que es un problema para la democracia en general” (*Desinformación y alfabetización mediática e informacional*, 2020).

Ante este panorama, la Comisión Europea ha considerado emprender acciones que reviertan la situación y, para ello, han definido a la educación mediática e informacional como la herramienta estrella.

De esta forma, el informe de la Comisión Europea *La lucha contra la desinformación en línea: un enfoque europeo* (2018) atribuye, en la misma línea, un papel protagonista a los medios de comunicación que, desde sus principios de imparcialidad, pluralismo y diversidad cultural, cumplen con la tarea de asegurar la participación activa del ciudadano en democracia. En cuanto a la desinformación, señala que sus consecuencias no solo recaen sobre el ciudadano, sino también sobre la confianza en las instituciones y los propios medios de comunicación, tanto los digitales como los tradicionales e, incluso, sobre la libertad de expresión, considerada un derecho fundamental en la Carta de los Derechos Fundamentales de la UE. Por ello, en este informe, la Comisión Europea se refiere a la tarea de los respectivos agentes estatales de los Estados Miembros de evitar la interferencia y la censura y de proteger la libertad de expresión y de los medios como una obligación. Aún así, la desinformación tiene una dimensión transfronteriza que no se frena en el país de origen, de ahí el empeño de la Comisión por adoptar medidas que garanticen una acción eficaz y coordinada.

Debido a la complejidad del problema, la Comisión considera que no puede abordarse con una única solución o estrategia. Entre las estrategias que plantea, están:

- Aumentar la transparencia de la información desde su producción hasta su difusión.
- Promover la diversidad de la información (el pluralismo informativo) con la ayuda del periodismo de calidad y de la **alfabetización mediática**.
- Fomentar la credibilidad proporcionando pruebas de la fiabilidad de las informaciones.

- Sensibilización e inclusión de todas las partes involucradas en este problema, desde las autoridades públicas, pasando por los medios y llegando a la ciudadanía.

Respecto al fomento de la educación y la alfabetización mediática, la Comisión apunta a que debe dirigirse, sobre todo, a las personas jóvenes, ya que de ellas depende el fortalecimiento o debilitamiento futuro de las sociedades futuras:

“El Marco de Competencias Digitales para los Ciudadanos, elaborado por la Comisión, establece la amplia combinación de capacidades que todos los alumnos necesitan, desde la alfabetización en materia de información y de datos hasta la creación de contenidos digitales y la seguridad y el bienestar en línea” (*La lucha contra la desinformación en línea: un enfoque europeo*, 2018).

Para fortalecer sus acciones en materia de alfabetización mediática, la Comisión (*La lucha contra la desinformación en línea: un enfoque europeo*, 2018):

- Dirige un grupo de expertos en alfabetización mediática y apoya proyectos en este ámbito, como el denominado “Alfabetización mediática para todos”.
- La Directiva de servicios de comunicación audiovisual reconoce la importancia de la alfabetización mediática encargándose de la revisión y el seguimiento de su implementación en los Estados Miembros.
- Apoya iniciativas sobre seguridad en internet, bienestar digital y capacidades digitales para fomentar la capacidad crítica de los ciudadanos, sobre todo, de los jóvenes. Estas iniciativas se integran, por ejemplo, en el programa Erasmus+.
- Facilita la cooperación y comunicación de los Estados Miembros en lo que a prácticas de educación digital se refiere.
- Insta a los Estados Miembros a destinar recursos a incluir la alfabetización mediática en las políticas educativas.

Además del fomento de la alfabetización mediática, la Comisión considera fundamental el apoyo al periodismo de calidad tanto para afrontar la infodemia como para preservar la calidad de la sociedad democrática.



## 4. METODOLOGÍA

Tal y como indica Callejo (2009), emplear una técnica metodológica permite que el contacto con la realidad social sea reducido, lo que posibilita que en el análisis se puedan establecer relaciones explicables con sentido. De esta forma, para abordar los objetivos planteados en esta investigación, se ha abogado por una **metodología cuantitativa de carácter descriptivo** orientada a la recogida de datos, la cual persigue el propósito de organizar y clasificar los resultados obtenidos para así poder establecer y estudiar las posibles relaciones, asociaciones y/o tendencias entre las variables cuantificadas.

### 4.1. TÉCNICA METODOLÓGICA

Para realizar esa recogida cuantificada de datos, la técnica metodológica elegida, como la denomina Callejo (2009), ha sido la **encuesta con cuestionario estandarizado**, la cual permite describir y explicar las características, comportamientos y actitudes de una población a partir de los datos extraídos de una muestra. Esa recolección de datos e información se lleva a cabo a través de una serie de preguntas concretas -que son las que conforman la encuesta- sobre conceptos derivados de la investigación.

Callejo (2009) indica que, al elegir esta técnica metodológica, lo que el investigador está buscando son los puntos en común que guardan entre sí los individuos que, en este caso, serían las características del consumo informativo de los jóvenes.

Además, una de las ventajas de la encuesta es que permite que los encuestados sean entrevistados con las mismas palabras, lo que se traduce en una mayor uniformidad y validez la hora de realizar el análisis. Otra de sus ventajas es que el almacenamiento de datos permite la comparación con otros países u otros periodos de tiempo en los que se repita el estudio (Callejo, 2009).

Entre la tipología de encuestas que plantea Callejo (2009), la que se ha utilizado para esta investigación ha sido la **encuesta en red**, es decir, se ha administrado por Internet: permite que el encuestado tenga flexibilidad horaria para responder, elimina el factor condicionante de que entrevistador y entrevistado estén cara a cara y llega a más personas con mayor facilidad. El punto negativo es que la identidad de quienes responden no puede comprobarse, es decir, pueden responder personas que no se encuentren dentro del universo poblacional al que está dirigida la encuesta, el estudio.

De esta forma, se ha realizado un cuestionario específico y estructurado en apartados en función de las **variables a estudiar**:

1. **Conocimiento general sobre Periodismo y medios de comunicación.**
2. **Consumo informativo y de medios de comunicación.**
3. **Niveles de confianza en los medios de comunicación y referentes informativos.**

4. **Desinformación: habilidades, capacidad y herramientas para detectar bulos y fake news.**
5. **Valor atribuido al Periodismo.**

Las variables han sido extraídas a partir de la hipótesis de partida (la gente joven no solo no consume Periodismo, sino que muestra una actitud de rechazo y desconfianza indiscriminada en su contra en un contexto de escasa alfabetización mediática), ya que persiguen el fin de demostrar su validez.

#### 4.2. TIPO DE PREGUNTAS

Siguiendo la clasificación de Callejo (2009), para la elaboración del cuestionario se han utilizado varios tipos de preguntas:

- **Preguntas simples:** cada respuesta excluye a las demás.
- **Preguntas cerradas dicotómicas:** con dos respuestas posibles a las que se suma “no sabe / no contesta”.
- **Preguntas de selección múltiple:** se puede seleccionar más de una respuesta. En estas preguntas, se ha indicado el máximo de respuestas que se podían responder.
- **Preguntas categorizadas con apertura:** se puede seleccionar más de una respuesta y, además, se da la posibilidad de presentar una diferente a las presentadas con la categoría “otro/a”.
- **Preguntas de contingencia:** dependen de las respuestas dadas en la anterior.
- **Preguntas abiertas:** no tienen alternativas previas de respuesta. Se utiliza para saber los motivos u opiniones del encuestado.
  - Se han utilizado dos de estas preguntas en el cuestionario. Al no poder traducir sus respuestas con valores numéricos de forma directa -ya que son muy diversas y libres-, se ha tenido que llevar a cabo una posterior codificación que permitiera su análisis (Callejo, 2009).
    - Para la pregunta “Si no te interesan las noticias, ¿por qué razón?” -que, además, no era de obligada respuesta- se han asignado números a categorías de respuesta que, en este caso, han sido:
      - 1 / **Politización, falta de independencia.**
      - 2 / **Formato y/o temática.**
      - 3 / **Desconfianza.**
      - 4 / **Otro(s).**
    - Para la cuestión “Tanto si has respondido sí como si no a la pregunta anterior, justifica tu respuesta en varias líneas” referida a “¿Consideras que es necesario y/o útil el periodismo para la sociedad y la democracia?” -de obligada respuesta- se han relacionado, por un lado, las mismas categorías que en la pregunta abierta anterior para los casos en los que la respuesta haya sido negativa y, por otro, los siguientes números y categorías para las respuestas positivas:
      1. 1 / **Periodismo como labor de servicio al ciudadano.**

2. **El Periodismo permite el pluralismo ideológico.**
3. **El Periodismo permite la formación de una opinión pública crítica.**
4. **Periodismo como herramienta contra la desinformación y los bulos.**
5. **Otro(s).**

- Por otra parte, para algunas respuestas se ha utilizado la **escala**, un conjunto de valores numéricos que son asignados por una regla a los individuos que responden a la escala en cuestión (Callejo, 2009). Las escalas permiten al encuestado expresar su opinión en distintos grados, lo que da una sensación de mayor libertad de respuesta que unas opciones prefijadas. En concreto, se ha utilizado la **Forma Likert**: “formulación de una afirmación sobre la que el entrevistado ha de mostrar su grado de acuerdo entre siete, seis, cinco o cuatro alternativas” (Callejo, 2009). De este modo, en escalas del 1 al 5, se ha asociado a los números con:

- **1 = nada de acuerdo**
- **2 = en desacuerdo**
- **3 = ni de acuerdo ni en desacuerdo**
- **4 = en acuerdo**
- **5 = totalmente en acuerdo**

Y también:

- **1 = nada**
- **2 = casi nada**
- **3 = algo**
- **4 = bastante**
- **5 = totalmente**

#### 4.3. MUESTRA

El cuestionario ha sido respondido por 91 jóvenes estudiantes de distintos cursos, niveles y formaciones académicas, es decir, **la muestra la componen 91 personas (n=91)**.

Se trata de chicos y chicas que están cursando 4º de Educación Secundaria Obligatoria, Bachillerato o estudios superiores (universidad y Formación Profesional) de la provincia de Sevilla. Se ha excluido de la muestra a aquellos jóvenes que estén cursando o tengan algún tipo de formación relacionada con la comunicación y la sociología, ya que con este estudio se pretende describir, si las hay, las carencias y los problemas de los jóvenes con este ámbito.

En un primer momento, el cuestionario se difundió entre los alumnos y alumnas de 4º de ESO y Bachillerato del I.E.S San Fernando, instituto público de la localidad sevillana de Constantina, con dirección Cuesta Blanca, S/N (C.P.: 41450). El instituto está situado en una parte alta de la localidad, junto al Hospital de Alta Resolución Sierra Norte de Sevilla y la

Residencia Escolar Gregorio Rodríguez Navarro. Su localización lo hace estar aislado del centro del municipio. Además, la zona que lo rodea es residencial y de vecinos. De esta primera distribución se obtuvieron 41 respuestas de estudiantes de esos cursos (32 respuestas de 4º de la ESO y 9 de 2º de Bachillerato).

Con el objetivo de ampliar la muestra, se decidió incluir a aquellos jóvenes que se encontraran cursando algún estudio superior. De esta forma, han sido 50 los jóvenes que se encuentran cursando alguna carrera universitaria o grado de Formación Profesional los que han respondido al cuestionario.

La selección de la muestra ha sido intencional y de conveniencia, ya que todos ellos reúnen varias características comunes:

- Pertenecer, por rango de edad, a la Generación Z (en la que se centra este estudio) pues, tal y como indican Pérez, Barón y Rubio (2021), esta generación incluye a los nacidos entre 1995 y 2012.
- Estar cursando estudios académicos, ya sean de carácter obligatorio o no.
- Todos ellos han cursado o están cursando las etapas de enseñanza obligatoria (ESO), es decir, los cursos académicos cuyas materias y contenidos son considerados básicos y fundamentales para la formación de cualquier persona, todos ellos dependientes del Ministerio de Educación y Formación Profesional, incluidos los relativos al ámbito de la comunicación y del Periodismo.

El universo poblacional al que pertenece esta muestra, entonces, es la población española de ambos sexos que esté cursando 4º de la ESO, Bachillerato o estudios superiores, ya sea universitarios o alguna Formación Profesional.

#### **4.4. ANÁLISIS DE CONTENIDO**

Para distribuir el cuestionario se ha utilizado la herramienta Google Forms, a partir de la cual se ha generado un enlace de acceso que se ha distribuido a través de Whatsapp y correo electrónico desde el 31 de mayo de 2022 al 3 de junio de 2022.

Las respuestas han sido analizadas utilizando porcentajes pues, tal y como indica Rojo (2018) “la muestra justifica que los resultados de las encuestas se presenten mayormente en porcentajes, ya que los datos absolutos de la misma dejan de ser significativos”.

Para el análisis y fácil comprensión de los datos obtenidos se han elaborado también gráficos y tablas, ya que ayudan a sintetizar los datos e ilustrar los aspectos destacados (Rojo, 2018).

#### **4.5. LIMITACIONES DEL EXPERIMENTO**

La mayor limitación de este experimento en forma de encuesta es el tamaño de la muestra que ha respondido al cuestionario, no solo por el reducido número de personas en sí (n=91) sino por estar todas ellas estudiando en la provincia de Sevilla; es decir, no hay respuestas de jóvenes estudiantes de otras partes de España, lo que hubiera hecho que los resultados obtenidos fueran más representativos de la relación entre jóvenes y Periodismo en el país.

## 5. TRABAJO DE CAMPO: RESULTADOS

De las 91 personas que han respondido al cuestionario, el 9,9% se corresponde con gente que está cursando Bachillerato, el 35,2% con alumnos de 4º de la ESO y el 54,9% con estudiantes universitarios y Formación Profesional.

- **Conocimiento general sobre Periodismo y medios de comunicación.**

**Tabla 3.** Conocimiento de los jóvenes sobre cuestiones básicas en el Periodismo

PREGUNTA	SÍ (%)	NO (%)	NO SÉ / NC (%)
¿Los medios de comunicación pueden tener una tendencia ideológica?	83,5%	4,4%	12,1%
Sé lo que significa que un medio de comunicación sea independiente:	67%	18,7%	14,3%
¿Es compatible la independencia de un medio con que tenga una corriente ideológica?	53,8%	14,3%	31,9%
¿Consideras importante que haya medios de comunicación con diferentes tendencias ideológicas, es decir, que haya pluralismo?	82,4%	6,6%	11%
Sé diferenciar entre una información de calidad de una sensacionalista y/o amarillista	53,8%	17,6%	28,6%

**Fuente.** Elaboración propia.

En general, **las respuestas de este primer apartado son positivas**, en todas ellas la mayoría de los encuestados dice conocer y/o saber a qué se refieren cuestiones tan importantes para los medios y el Periodismo como la independencia o el pluralismo. Sin embargo, dos de ellas parecen causar algo más de controversia o confusión que el resto: la pregunta “¿Es compatible la independencia de un medio con que tenga una corriente ideológica?” y “Sé diferenciar entre una información de calidad de una sensacionalista y/o amarillista” tienen el porcentaje de síes más bajo de esta categoría de análisis, con un 53,8% ambas. Además, también registran los porcentajes de “no sé / NC” más altos (31,9% y 28,6%, respectivamente). Estos datos apuntan:

- En primer lugar, que hay jóvenes que asocian el tener una tendencia ideológica con no poder ser imparcial o justo o, al menos, les causa dudas. El no tener claro que un medio puede ser más próximo a una ideología que a otra y aún así hacer un ejercicio crítico con la misma siempre que sea necesario, puede provocar problemas relacionados, por ejemplo, con la confianza depositada en los mismos. Aun así, estos resultados sobre ideología e independencia chocan con los de la primera pregunta, en la que un 83,5% ha respondido que los medios sí pueden tener una corriente ideológica.
- Por otro lado, si diferenciar una información de calidad de una sensacionalista o amarillista causa problemas, el consumo informativo será de menor calidad, lo que deriva, por consiguiente, en una demanda más pobre y menos crítica.

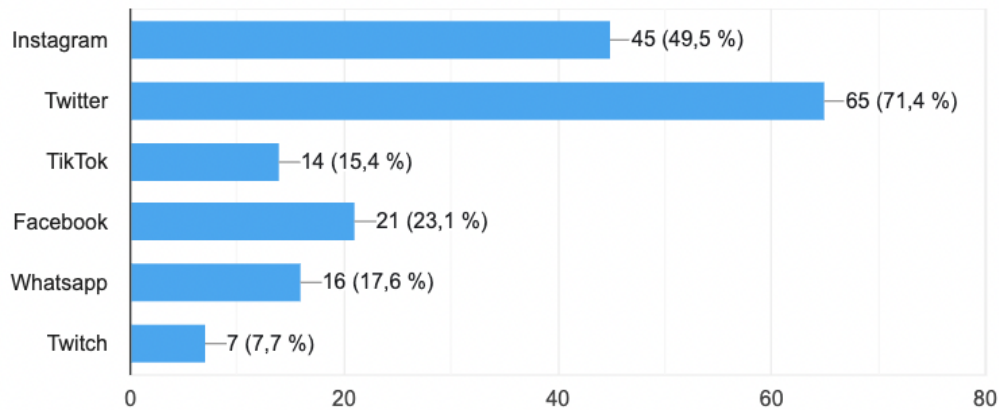
- **Consumo informativo y de medios de comunicación.**

Al preguntar sobre la frecuencia con la que se informan, un 41,8% dice hacerlo varios días a la semana, seguido del **34,1% que admite hacerlo solo cuando necesita saber algo**. El 20,9% asegura informarse todos los días y solo el 3,3% reconoce no hacerlo nunca. Estos datos refieren que, aunque los jóvenes consumen en términos generales información, lo hacen de forma espontánea, intermitente y cuando lo necesitan o les conviene: no existe una costumbre de consumo informativo diario en este colectivo. Sin embargo, al plantearles si consideran útil el mantenerse informados, **el 54,9% está totalmente de acuerdo** con que lo es, seguido de un **30,8% que está de acuerdo**. Solo un 1,1% no está nada de acuerdo con que informarse sea necesario. Estos datos reflejan una contradicción entre lo que este grupo piensa que es lo correcto -es importante informarse- y lo que finalmente hace -informarse a veces-.

**Los medios a través de los que más se informan, con diferencia, son las redes sociales y páginas web (79,1%) y la televisión (75,8%).** Los periódicos digitales los consultan el 27,5% y, la radio, un 5,5%. Nadie (0%) ha indicado que se informe a través de los periódicos en formato papel, claro indicador de que esta generación ha crecido a la vez que se ha producido la digitalización y el cambio de soportes.

Dentro de la categoría de las redes sociales, las más utilizadas son Instagram (92,3%) y Whatsapp (90,1%). Las siguen TikTok (60,4%) y Twitter (36,3%). Facebook y Twitch son las menos usadas con un 6,6%. Al preguntarles para qué las utilizan principalmente, el 64,8% ha respondido “entretenimiento” y el 33% para “interactuar con mis amigos y/o conocidos”. **Únicamente un 2,2% las utiliza principalmente para mantenerse informado.**

**Gráfico 2.** ¿Cuáles de las siguientes redes sociales utilizas o utilizarías para informarte?



**Fuente:** Google Forms

Si tienen que elegir una red social **para informarse, Twitter**, que se encuentra en el 4º puesto para el uso en general, sube para ocupar el primero. Instagram pasa al segundo lugar seguida de Facebook, red social que ocupa uno de los últimos puestos si nos referimos a ese uso general. Whatsapp y Tiktok bajan sus porcentajes considerablemente si tuvieran que ser utilizadas para buscar información, mientras que Twitch se mantiene prácticamente estable.

- **Niveles de confianza en los medios de comunicación y referentes informativos.**

Respecto al **interés por las noticias:**

- Al 41,8% de los encuestados le interesan algo las noticias.
- Al 26,6% le interesan bastante y al 25,3% le interesan mucho.
- Únicamente a un 3,3% le interesan muy poco y a un 1,1% no le interesan nada.

La pregunta abierta y opcional “si no te interesan las noticias, ¿por qué razón?” ha recibido 13 respuestas (14,2% de los encuestados), las cuales pueden clasificarse en las siguientes categorías en función de la justificación dada:

**Tabla 4:** Razones por las que a los jóvenes no les interesan las noticias

RAZÓN	PORCENTAJE (%)	EJEMPLO DE RESPUESTA
<b>1. Politización, falta de independencia</b>	23,09%	“A veces creo que están demasiado politizadas”.
<b>2. Formato y/o temática</b>	46,15%	“Es necesario cambiar el formato de comunicación e información. Los jóvenes se aburren de leer noticias convencionales y es necesario hacer



		algo”.
<b>3. Desconfianza</b>	15,38%	“Transforman la verdad”.
<b>4. Otro(s)</b>	15,38%	“No me interesan, me gustaría que lo hicieran porque me parecen útiles, pero no me sale”.

**Fuente:** elaboración propia

La mayoría de las respuestas (46,15%) se refieren a una **obsolescencia respecto al formato de las noticias**: los jóvenes prefieren formatos más adecuados a las nuevas narrativas de las redes sociales, caracterizadas por el consumo fácil, rápido y entretenido (uso de imágenes, vídeos, sonidos, gifs, stickers, etc.) Además, también señalan el “pesimismo” general de las informaciones que difunden los medios, lo que debería tomarse como una llamada de atención para que estos comiencen a hablar sobre acontecimientos positivos, igual de necesarios para el bienestar y progreso social.

El 23,09% justifica que la causa de su desinterés se debe a la politización de las noticias, sobre todo, en temas sociales como el machismo y el feminismo. Además, creen que siempre existen intereses económicos detrás de estas informaciones (falta de independencia).

El 15,38% que ha dado motivos relacionados con la desconfianza han señalado, principalmente, que a veces se dan informaciones falsas e incluso por “boom”, no porque se trate de acontecimientos verdaderamente importantes, es decir, podría decirse que apuntan a una banalización de las noticias. El otro 15,38% restante del apartado “otro(s)” apunta, principalmente, a un **desinterés per sé**, sin más justificación que la de que informarse no es algo estimulante para ellos.

**Casi la mitad de los encuestados (49,5%) no están ni de acuerdo ni en desacuerdo en que la información que proporcionan los medios de comunicación sea de utilidad.** El 37,4% está de acuerdo con que es de utilidad y el 7,7% está totalmente de acuerdo. Los que están en desacuerdo y nada de acuerdo con que esa labor informativa sea útil solo suman un 5,5%. Aunque los porcentajes del lado positivo (creen que es útil) sean mayores que los del lado negativo (no lo creen) existe una especie de vacío entre ambos lados que refleja de por sí que algo falla para que la mayor parte de los jóvenes no estén convencidos de que la información de los medios pueda resultarles de interés o valiosa.

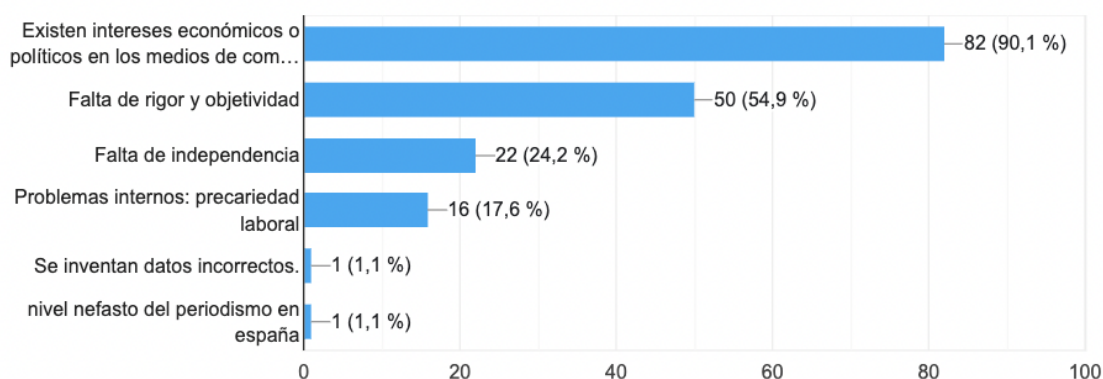
Por otra parte, **el 30,8% cree que los medios tratan injustamente a su generación**, es decir, no se sienten representados en el plano mediático: **el 51,6% prefiere no posicionarse al respecto**, dato que ya refleja que no existe una cercanía lo suficientemente buena entre jóvenes y medios.

### Respecto a la confianza depositada en los medios de comunicación:

- Más de la mitad (52,7%) dice confiar algo en los medios.
- **El 24,2% no confía casi nada y el 4,4% no confía nada.**
- Solo un 17,6% confía bastante en ellos y **únicamente un 1,1% lo hace totalmente.**

Estas cifras dejan totalmente claro que existe un problema de confianza respecto de los medios, problema que encuentra sus principales causas en:

### Gráfico 3. Razones que te hacen o te harían desconfiar de los medios de comunicación

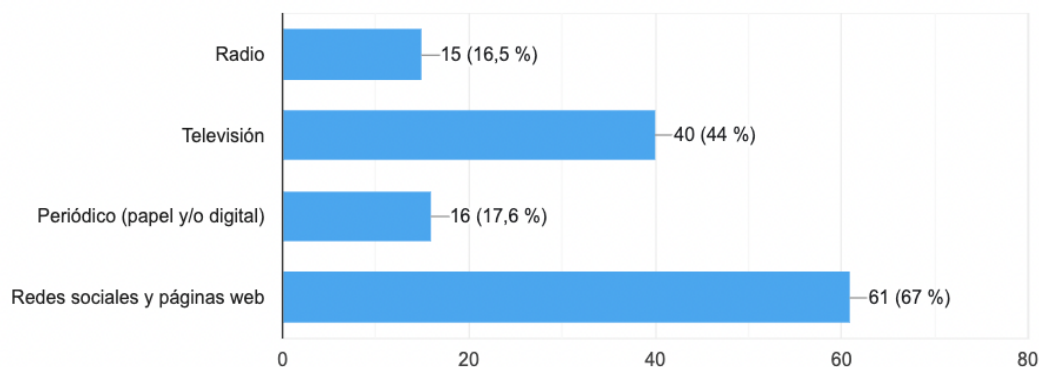


Fuente. Google Forms

Las variables “se inventan datos incorrectos” y “nivel nefasto del periodismo en España” han sido añadidas por dos de los encuestados a través de la opción “otro(s)”.

Siguiendo la línea de investigación de confianza en los medios, al preguntar en cuáles **confían más**, el liderazgo se lo llevan los **periódicos** (papel y digital) con un 56% seguidos de la **radio** (28,6%). Estos datos son especialmente llamativos ya que ambos medios presentan porcentajes muy bajos de consumo (indicados anteriormente) por parte de este grupo poblacional. Por otro lado, **los medios en los que menos confían** son:

### Gráfico 4. Medios en los que menos confían los jóvenes.



Fuente. Google Forms

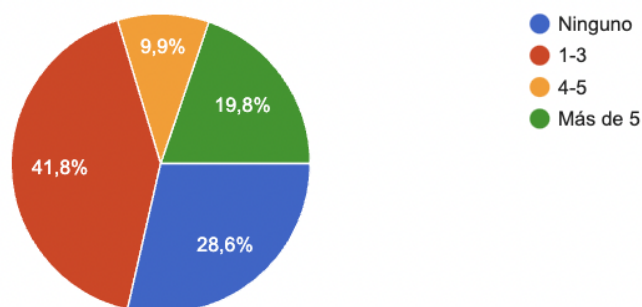
**Los medios en los que menos confían los jóvenes son las redes sociales y páginas web seguidas de la televisión**, precisamente los medios que más han indicado que consumen. Este fenómeno, en sí una contradicción, denota la falta de conciencia y crítica a la hora de consumir información y elegir los canales para hacerlo.

Con la confianza depositada en las redes sociales ocurre prácticamente el mismo fenómeno: la red social que les inspira mayor confianza es Twitter (60,4%) que, como ya se ha mencionado anteriormente, no es de las primeras en uso diario. Después irían Instagram (37,4%) y Whatsapp (31,9%), puestos algo más acordes si se comparan con los que reciben en la categoría de uso general. Sin embargo, al hablar de desconfianza, TikTok, que es una de las más usadas, es a la que menos fiabilidad otorgan (50,5%). Facebook, una de las redes sociales más votadas como sitio para informarse, también se lleva uno de los porcentajes más altos de desconfianza con un 29,7%. También el 29,7% desconfía de Twitch y solo el 6,6% confía en ella, de modo que es la única red social cuyos datos de consumo y fiabilidad van siempre de la mano.

#### **Respecto a los referentes informativos:**

- **Periodistas.** El 45,1% de los encuestados ha respondido confiar algo en los periodistas. El 30,8% confía bastante y el 8,8% lo hace totalmente. Solo un 15,4% lo hace muy poco o nada. Sin embargo, estas son las cifras de periodistas que conocen los jóvenes:

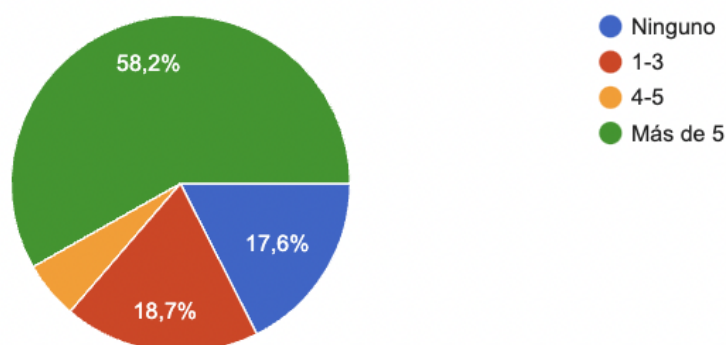
**Gráfico 5.** Número de periodistas que conocen los jóvenes



**Fuente.** Google Forms

- **Influencers.** El 34,1% confía algo en los influencers, mientras que quienes lo hacen muy poco o nada suman un 57,2%. Solo un 8,8% confían bastante o totalmente en ellos. En cambio, estos son los datos al preguntar cuántos influencers conocen:

**Gráfico 6.** Número de influencers que conocen los jóvenes.



**Fuente.** Google Forms

En este punto vuelve a darse un fenómeno contradictorio, pues los niveles de confianza hacia los periodistas son más altos que los que tienen hacia los influencers pero, aún así, conocen a muchos más de estos últimos que profesionales de la información.

- **Desinformación: habilidades, capacidad y herramientas para detectar bulos y fake news.**

En primer lugar, se les ha preguntado si son capaces de detectar un bulo o fake news, a lo que **el 85,7% ha respondido “a veces”, tan solo un 11% ha marcado la opción “siempre” y solo un 3,3% ha reconocido no saber detectarlos nunca.** A pesar del bajo número que registra la opción “siempre”, la mayoría (57,1%) asegura saber a qué tiene que prestar atención para saber si una información es cierta (El 18,7% reconoce no saberlo y el 24,2% no sabe o no contesta).

Para comprobar estos datos, se les ha presentado tres informaciones diferentes de las que tenían que decir si eran verdaderas o si se trataba de una fake news:

- **Primer caso:** El 92,3% ha respondido que se trata de una fake news, mientras que el 7,7% ha puesto que es verdadera. Efectivamente, se trata de una fake news extraída de la página web de maldita.es relacionada con la crisis en Ucrania, temática muy de actualidad y muy presente en los informativos y noticias diarias.

**Foto 8.** Fake news sobre la guerra en Ucrania utilizada en el cuestionario.

## ¡Identidad Digital Obligatoria en Ucrania, con Vacunación Obligatoria, para recibir «compensación de guerra»!

Los ingresos en efectivo se harán desde una aplicación del «Ministerio de Transformación Digital de Ucrania». También es necesario vacunarse para recibir el dinero.

---

El ensayo general de lo que se avecina para todos lo están llevando a cabo en Ucrania:

Sin vacunas no hay alimentos...

El gobierno de Ucrania anuncia pagos de emergencia a los afectados por la guerra.

Pero sólo si estás vacunado.. y sólo a través del sistema digital.



Un funcionario del gobierno ucraniano anuncia que los ciudadanos y las empresas que han perdido sus puestos de trabajo, sus ahorros y sus pertenencias podrán recibir ayuda del gobierno.

El o los ingresos en efectivo se harán desde una aplicación del «Ministerio de Transformación Digital de Ucrania», cuyo nombre de la aplicación parece traducirse como «Acción».

Los ciudadanos tendrán que descargarla, registrarse y seguir las instrucciones para recibir esta «compensación de guerra».

**Fuente.** maldita.es

- **Segundo caso.** El 58,2% ha respondido que se trata de una noticia verdadera mientras que el 41,8% restante ha respondido que es una fake news. En esta ocasión también se trata de una fake news, de modo que esta vez la mayoría de los encuestados ha fallado en su detección.

**Foto 9.** Fake news sobre una asesora de la Ministra de Igualdad utilizada en el cuestionario.



**Fuente.** maldita.es

- **Tercer caso.** Al 68,1% le parece verdadera, mientras que al 31,9%, falsa. Se trata de una noticia real extraída de la página web del diario El País, de modo que la mayoría ha respondido correctamente en esta ocasión.

**Foto .** Noticia de El País sobre Ayuso y Aguirre utilizada en el cuestionario



**Fuente.** El País.

A excepción del segundo caso, en el que ha habido más personas que han respondido de forma errónea, los datos tanto de la primera opción como de la última arrojan que, en términos generales, son capaces de identificar si una información es falsa o no. De esta forma, se les ha preguntado en qué se han fijado para determinar si las informaciones eran verdaderas o falsas y estos han sido los resultados:

- **El 54,9% ha señalado la fuente de la información.** Aún así, el 44% responde “no sé / no contesto” al preguntarles si saben valorar si las fuentes de una noticia son fiables. El 19,8% dice no saber y el 36,3% asegura que sí.
- **El medio de comunicación que publica la información (46,2%) y el tono empleado (45,1%)** son los siguientes factores en los que más se han fijado.
- **También son importantes la firma del autor (23,1%) y el tono empleado (17,6%).**

- En la opción “otro(s)” los encuestados han añadido opciones como “contenido” (1,1%) y “contexto” (1,1%). Solo una persona ha señalado la verificación de Twitter para la segunda opción y otra ha confesado haberlo hecho al azar.

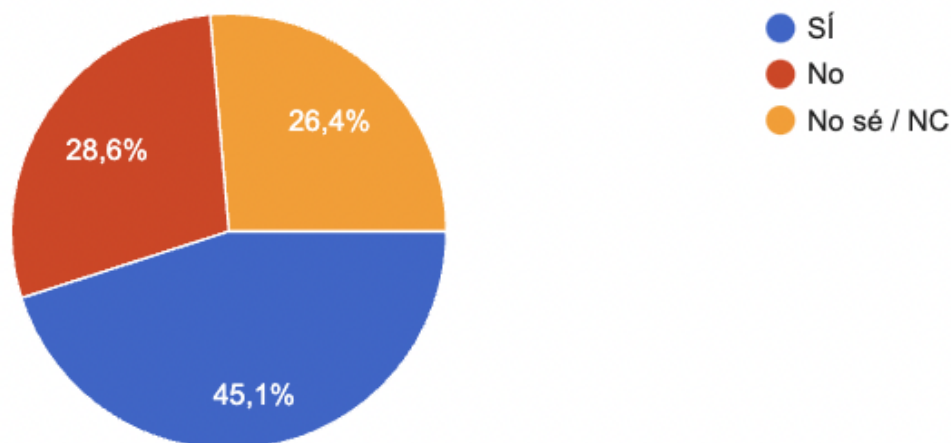
Independientemente de saber o no identificar las informaciones falsas, **un 76,9% dice que sabe ver las intenciones que se esconden detrás de estas solo a veces**. Un 10% no sabría hacerlo nunca y un 12,1%, siempre.

Al preguntarles **a qué medios asocian más la distribución de fake news, las redes sociales y páginas web (85,7%) y la televisión (34,1%)** vuelven a llevarse los puestos líderes: la contradicción entre consumo y confianza mencionada anteriormente se reafirma con estos datos.

**La mayoría de los encuestados (79,1%) está de acuerdo o totalmente de acuerdo en que es necesario comprobar la veracidad de cualquier noticia que reciben**. Sin embargo, solo el 15,4% dice hacerlo siempre: el 78% lo hace a veces y el 6,6%, nunca. Al menos, el 76,9% de ellos asegura no reenviar una información falsa o errónea si saben que lo es.

Respecto a las herramientas para comprobar si una información es falsa:

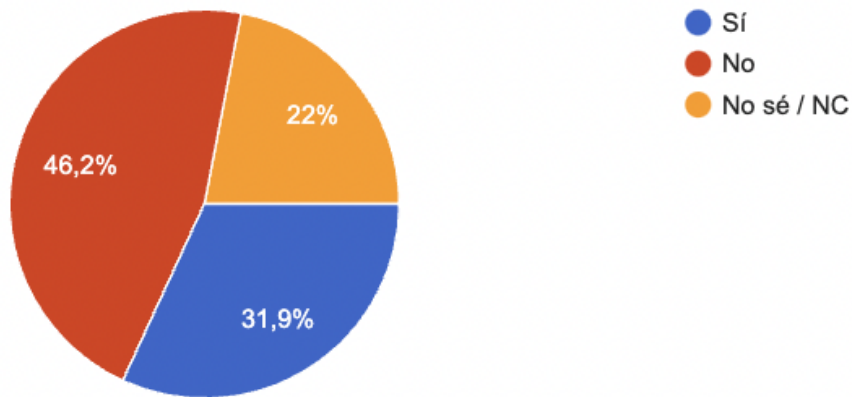
**Gráfica 7.** ¿Cuentas con los recursos y herramientas en internet para detectar si una información es falsa?



**Fuente.** Google Forms



**Gráfica 8.** ¿Conoces medios de comunicación especializados en desmentir información falsa?



Fuente. Google Forms.

**Respecto a la formación académica recibida sobre información falsa y Periodismo:**

- El 72,5% asegura no haber recibido nunca ningún tipo de formación académica para aprender a identificar información falsa durante su trayectoria en el instituto. Solo un 9,9% ha señalado que sí.
- El 46,2% asegura no haber recibido nunca ningún tipo de formación sobre Periodismo o medios de comunicación durante su trayectoria en el instituto frente a un 41,8% que dice que sí.

● **Valor atribuido al Periodismo**

Una clara mayoría (el 90,1%) de los encuestados considera necesario y/o útil el periodismo para la sociedad y la democracia frente a un 3,3% que piensa que no y un 6,6% que no sabe o prefiere no contestar.

Con el fin de conocer en qué se han basado para responder sí o no a la anterior cuestión, se les ha pedido que justifiquen su respuesta para así poder vislumbrar qué percepción social, tiene el Periodismo entre los jóvenes, qué valor le atribuyen. Para el adecuado análisis de esta pregunta abierta se han asociado diferentes categorías en función de la razón y/o motivo principal que cada encuestado ha expuesto. De este modo, por un lado se han analizado aquellas respuestas que sí creen que el Periodismo es útil para la sociedad y la democracia y, por otro, las que no:

**Tabla 5.** Razones por las que sí creen que el Periodismo es necesario para la sociedad y la democracia

RAZÓN	PORCENTAJE (%)	EJEMPLO DE RESPUESTA
<b>1. Periodismo como labor de servicio al ciudadano.</b>	58,54%	“Al final, para enterarnos de las cosas que pasan y que nos perjudican a todos, es necesario que alguien con formación pueda saber cómo darnos la información”
<b>2. El Periodismo permite el pluralismo ideológico.</b>	11,76%	“Nos aporta una visión de la realidad diferente a la que podemos ver, ya que podemos encontrarnos con diferentes ideologías”.
<b>3. El Periodismo permite la formación de una opinión pública crítica.</b>	12,2%	“Sí. Hay que mantenerse informado porque sino no podemos tener una opinión propia y simplemente seguiremos a las masas”.
<b>4. El Periodismo es una herramienta útil contra la desinformación y los bulos.</b>	10,98%	“El Periodismo nos puede servir de utilidad para saber desmentir bulos, para que no nos creamos cualquier cosa”.
<b>5. Otro(s)</b>	6,52%	“El Periodismo nos informa de todo con mayor fiabilidad”.

**Fuente:** elaboración propia

**La razón más extendida** para decir que el Periodismo sí es necesario para la calidad democrática y la sociedad es considerarlo como una **labor de servicio al ciudadano (58,54%)**: la mayoría de los encuestados destacan la importancia que supone el estar informados sobre lo que ocurre a su alrededor y el resto del mundo, una tarea que saben no pueden realizar por sí mismos y para la que se necesita a profesionales formados en el ámbito de la comunicación. De esta forma, consideran el Periodismo como una ventana que les muestra aquello a lo que no tienen acceso, la “realidad” -como mencionan ellos mismos en algunas respuestas- de forma responsable y útil, tras haberla pasado por análisis y filtros.

“**El Periodismo permite la formación de una opinión pública crítica**” es el segundo motivo más utilizado con un 12,2% de las respuestas. Muchos señalan que es

necesario tanto saber de diferentes puntos de vista como tener la información necesaria para poder opinar con fundamento y hacer crítica sobre cualquier asunto o tema, así como para no caer en manipulaciones.

El motivo **“El periodismo permite el pluralismo ideológico”** lo han utilizado el 11,76%, destacando de esta manera la importancia de que se aporten diferentes perspectivas sobre todo lo que acontece, que permitan nuevas interpretaciones y reflexiones a las audiencias. Por otra parte, el 10,98% ha destacado que el Periodismo es una herramienta útil contra la desinformación y los bulos, tanto para desmentirlos como para ejercer una labor educativa para con la sociedad para que ella misma sea capaz de identificar una información veraz de una falsa.

Otros motivos a los que se han referido tienen que ver, por ejemplo, con la mayor fiabilidad y confianza que le confieren a los medios de comunicación antes que a otras plataformas o canales de difusión de información. También se han referido, por ejemplo, a que la información que proporcionan puede usarse como un arma o a que el tratamiento que se hace de la información desde el Periodismo es más “justo” que el que pueda hacer un ciudadano de a pie o un usuario cualquiera de alguna red social.

Dentro de este bloque de respuestas positivas es interesante señalar que, en numerosas respuestas, se ha registrado una coetilla, una condicional, tras expresar por qué creen que el Periodismo sí es necesario; es decir, creen esto del Periodismo si este reúne y cumple una serie de requisitos o exigencias que, en su mayoría, tienen que ver con la independencia, la politización y la manipulación e, incluso, con el tratamiento informativo que se hace de algunos temas. Algunos ejemplos de estas respuestas:

- “Veo necesario que la población esté al tanto de la situación que sufre desde su barrio hasta el resto del mundo, pero considero que el periodismo tendría que ser neutral en cuanto a ideologías y basarse en informar con hechos y no con opiniones, ya que hay gente que se deja influenciar muy rápido”.
- “El periodismo como tal es necesario, la población necesita mantenerse informada, el problema actual es que se encuentra tan politizado que depende de a qué medio acudas la noticia cambia completamente, perdiendo así la objetividad que debería conservar”.
- “El periodismo es importante para la difusión de noticias, pero comienza a perder valor cuando se contamina de la ideología del periodista o se guía por intereses económicos de la empresa”.
- “Es esencial para mantener a la población informada y además muy útil, siempre y cuando se haga de manera honesta y sin segundas intenciones”.
- “Es necesario el periodismo para mantenerse informado de las noticias más importantes del día a día pero, a veces, el Periodismo se pone muy pesado y explota muchos temas”.

Estos “peros” reflejan, en parte, la carencia de alfabetización mediática, pues un medio no debe ser neutral para hacer un buen Periodismo, debe ser independiente (cuestión que ya se les planteó en el primer bloque de preguntas “¿Es compatible la independencia de un medio con que tenga una corriente ideológica?”). De igual modo, apelan constantemente a la objetividad, cuando alcanzarla en su totalidad no es alcanzable; en su lugar, deberían reclamar la veracidad de las informaciones. Aun así, es necesario señalar que si este tipo de respuestas se repite tanto es porque la ciudadanía percibe que existen problemas en este ámbito del Periodismo y los medios; lo positivo es que, a pesar de ellos, siguen considerándolo importante y necesario para el bienestar democrático.

Por otra parte, las personas que respondieron que el Periodismo no es necesario para la sociedad y la democracia representan un 3,3%, es decir, 3 personas son las que han tenido que justificar ese “no”:

- Dos de ellas (66,6%) han apelado a la politización de las noticias. Por ejemplo: “No, porque tienen intereses políticos y económicos”.
- La otra persona (33,3%) se ha referido al formato y/o canal de las noticias convencionales: “No, porque al final los cotilleos van por varios medios, como por aplicaciones de las nuevas tecnologías”.

Finalmente, las personas que marcaron la opción “no sé / no contesto” se han limitado a escribir “no sé” en esta pregunta abierta.

## 6. DISCUSIONES Y CONCLUSIONES

En primer lugar, la cuestión planteada en la hipótesis “La gente joven no consume Periodismo” se ha podido comprobar que **no se cumple**. Los jóvenes de la Generación Z, a los que ha ido dirigido el estudio, tal y como han arrojado los resultados del experimento, sí consumen Periodismo, solo que, en su mayoría, no lo hacen con la frecuencia y periodicidad adecuadas para tener una dieta informativa que les permita ser conocedores -de una forma ideal- de la actualidad que les rodea y afecta. Si a esto se le suma que mayoritariamente acceden a las noticias varios días a la semana o únicamente cuando necesitan saber algo en concreto -con la cantidad de contenidos online que sí consumen diariamente de manera compulsiva y rápida en las redes sociales-, resulta difícil que puedan formarse una opinión consciente y crítica de la actualidad así como reflexionar sobre ella.

En segundo lugar, se ha podido comprobar que **sí existe cierta actitud generalizada de desconfianza de los jóvenes hacia el Periodismo y los medios de comunicación** ya que, como demuestran los datos de la encuesta, los números de desconfianza superan a los de confianza: el 28,6% no confía nada o casi nada en ellos frente a un 17,6% que lo hace bastante y solo un 1,1% que lo hace totalmente. Entre estas dos posturas diferenciadas, se encuentra un 52,7% -más de la mitad de los encuestados- que dice confiar “algo” en ellos, lo que viene a referir que la fiabilidad que les otorgan es baja. De esta manera, los datos sobre confianza obtenidos en este experimento siguen la línea de los aportados en el proceso de investigación, en la que se describe una crisis de pérdida progresiva de confianza y credibilidad de los medios entre la población española.

Por otra parte, prácticamente la mitad de los encuestados (49,5%) no está de acuerdo ni en desacuerdo con que la información que proporcionan los medios sea de utilidad, es decir, aunque no crean que sea inservible, tampoco ven que de ella se pueda obtener algo positivo, un beneficio. Además, el porcentaje que cree que los medios tratan injustamente a su generación (30,8%) sumado al que prefiere no posicionarse al respecto (51,6%) deja claro que no se sienten representados en el plano mediático. Todo esto supone un problema, ya que, la esencia del Periodismo en sí es servir, ser de utilidad al ciudadano en el plano informativo y comunicativo, de modo que si los jóvenes no se sienten incluidos en esta labor, su relación con los medios no va a ser, precisamente, cercana o de simpatía sino, más bien, de rechazo.

En tercer lugar, la premisa “La alfabetización mediática es pobre y escasa” se podría confirmar simplemente con los resultados que se han obtenido al preguntar directamente si han recibido, durante su etapa en el instituto, algún tipo de formación sobre medios de comunicación y Periodismo así como para aprender a identificar fake news (en ambos casos, la mayoría respondió que no), pero resulta de especial interés sustentar que sí se cumple a partir del siguiente análisis:

- Hay conceptos básicos sobre el funcionamiento y las bases del Periodismo y los medios que, con sus respuestas, han demostrado no comprender, al menos, totalmente. Es el caso de cuestiones como la independencia, la línea editorial

(ideología) y el pluralismo. A pesar de que en un primer momento la mayoría respondió saber qué es la independencia, que esta es compatible con sustentar una ideología y que el pluralismo es necesario, en los apartados de preguntas abiertas, en los que han podido explicarse mejor, han repetido bastante que los medios deben ser totalmente neutrales y objetivos, unas características que no pueden ni tampoco deben alcanzarse en esta profesión.

- En general, los encuestados han demostrado ser capaces de diferenciar una fake news de una noticia verdadera -aunque su nivel de acierto depende, en gran parte, de la cercanía y la temática de la información-. Aun así, la mayoría ha señalado que carecen de las herramientas para detectar esos bulos así como que desconocen medios especializados en la tarea de verificación, lo que ya viene a reflejar que no se les ha proporcionado esos recursos desde el plano educativo.
- Los resultados de la encuesta han dejado al descubierto un fenómeno muy interesante, una contradicción o especie de paradoja entre lo que los jóvenes piensan que es lo ideal o correcto a la hora de relacionarse con la información y los medios y cómo finalmente se comportan al respecto.

Así pues, los medios de comunicación que más utilizan los jóvenes son las redes sociales junto con las páginas web y la televisión, mientras que la radio y los periódicos presentan unos porcentajes de uso muy bajos. Sin embargo, el liderazgo de los medios en los que menos confían se lo llevan, precisamente, las redes sociales y páginas web seguidas de la televisión. De la misma manera, en los que más confían son los periódicos y la radio.

Al analizar, en concreto, su relación con las redes sociales, queda comprobado que se da exactamente el mismo patrón de comportamiento. Las redes sociales más utilizadas por este grupo son, en orden, Instagram, WhatsApp y TikTok, pero a la que aportan mayor fiabilidad es Twitter y, a la que menos, TikTok.

Ocurre lo mismo, una vez más, en relación con sus referentes informativos. Mientras que el número de influencers que conocen o siguen es considerablemente mayor al de periodistas, la confianza que depositan en estos últimos es, en comparación, claramente superior; es decir, los jóvenes eligen como referentes informativos a personas en las que, mayoritariamente, no confían o, al menos, no lo hacen lo suficiente.

Todo esto deja en evidencia una clara incoherencia en la actitud de este grupo poblacional, que elige informarse y consumir aquellos medios y fuentes de información a los que menos fiabilidad otorgan. Esta es la clave definitiva para afirmar que **existe una carencia de educación mediática en los centros educativos**, una educación mediática ya no tan centrada en el acceso a la

información, los formatos o contenidos; sino en la consecución de un pensamiento crítico, que fomente la reflexión y consiga dejar de lado las actitudes pasivas para dar paso a unos consumidores informativos conscientes y capacitados para procesar y entender la actualidad y así actuar en consecuencia. Además, en el contexto actual de desinformación y exposición constante a cantidades ingentes de información y contenidos, el contar con planes educativos en alfabetización mediática se vuelve un deber del Estado con la ciudadanía.

El proceso de investigación realizado en este trabajo permite, además, señalar que el Periodismo en España atraviesa una crisis interna que puede definirse como la causa de que la relación jóvenes-Periodismo sea la descrita. El informe del Media Pluralism Monitor (MPM) deja en evidencia que existe una amenaza real respecto al derecho a la información, pues los periodistas no solo sufren presiones políticas y precariedad laboral, sino que incluso son atacados por ejercer su trabajo. De igual modo, la independencia política de los medios también está en riesgo, así como su financiación. A esto se suman otros factores externos como la crisis provocada por el Covid-19, que ha traído consigo una mayor polarización política y la pérdida de confianza, en general, en todas las instituciones por parte de los españoles. Y toda esta situación se da en un contexto de exceso de información en el que los bulos están a la orden del día. El panorama es el propicio para que las debilidades del Periodismo se hagan notar, justo lo contrario a lo que necesita la sociedad en períodos de crisis e incertidumbre. Por ello hay que apostar por un modelo educativo que abogue por la educación mediática, porque solo una audiencia formada, crítica y consciente puede reclamar y exigir un Periodismo de calidad; de no contar con la vigilancia ciudadana, el Periodismo solo puede seguir debilitándose.

Finalmente, resulta imprescindible que desde los medios de comunicación -sobre todo, desde los tradicionales- comiencen a plantearse cambios sustanciales en cuanto a los temas y formatos en que presentan la información, ya que suponen un factor decisivo para atraer a los públicos más jóvenes y establecer una buena relación con ellos. Esta actualización se torna tan importante porque, de otro modo, no puede asegurarse el relevo generacional de consumidores informativos: hacer un esfuerzo por acercarse a los jóvenes se traduce en la ganancia de audiencia presente y futura.

## 7. BIBLIOGRAFÍA

Aguaded, I., Marzal-Felici, J. (2021). La Educomunicación en España: Un reto urgente para la sociedad digital. Recuperado de:  
<https://www.edu-comunicacion.es/declaracion/>

Arévalo Jiménez, J.J. (2021). Competencia y estrategia digital. Recuperado de:  
<https://inspecciondeeducacion.com/preparacion-inspeccion-competencia-y-estrategia-digital/>

Asociación de la Prensa de Madrid (APM). (2020). Informe Anual de la Profesión Periodística 2020. Recuperado de:  
<https://www.apmadrid.es/publicaciones/informe-anual-de-la-profesion/>

Callejo Gallego, J. (2009). Introducción a las técnicas de investigación social. Editorial Centro de Estudios Ramón Areces, S.A

Centre for Media Pluralism and Media Freedom. (2021). Monitorizando el pluralismo mediático en la era digital. Aplicación del Media Pluralism Monitor en la Unión Europea, Albania, Montenegro, la República de Macedonia del Norte, Serbia y Turquía en el año 2020. Informe país: España. Recuperado de:  
[https://cadmus.eui.eu/bitstream/handle/1814/71963/espana\\_results\\_mpm\\_2021\\_cmpf.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://cadmus.eui.eu/bitstream/handle/1814/71963/espana_results_mpm_2021_cmpf.pdf?sequence=3&isAllowed=y)

Centre for Media Pluralism and Media Freedom. (2021). MPM2021 Executive Summary. Recuperado de <https://cmpf.eui.eu/mpm2021-executive-summary/>

Comisión Europea. (2018). La lucha contra la desinformación en línea: un enfoque europeo. Recuperado de:  
<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:52018DC0236&from=PL>

Consejo Audiovisual de Andalucía. (2010). Agenda-Setting de televisión, violencia y menores. Recuperado de:  
<https://consejoaudiovisualdeandalucia.es/2011/03/30/agenda-setting-de-television-violencia-y-menor/>

Consejo de Europa. Convenio Europeo para la Protección de los Derechos Humanos y de las Libertades Fundamentales (1950). Recuperado de:  
[https://www.echr.coe.int/documents/convention\\_spa.pdf](https://www.echr.coe.int/documents/convention_spa.pdf)

Constitución Española. Boletín Oficial del Estado, 29 de diciembre de 1978, núm. 311. Recuperado de:  
<https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1978-31229#:~:text=Art%C3%ADculo%2020,-1.&text=Se%20reconocen%20y%20protegen%20los,A%20la%20libertad%20de%20c%C3%A1tedra>



Edelman. (2021). Edelman Trust Barometer Spain 2021. Se declara la bancarrota de la información. Recuperado de:

<https://www.edelman.com.es/TRUST-BAROMETER-SPAIN-2021>

educaciongratuita.es. (2022). Descripción de la asignatura Tecnologías de la Información y la Comunicación - 1º de Bachillerato. Recuperado de:

<https://www.educaciongratuita.es/asignaturas/1-bachillerato/tecnologias-de-la-informacion-y-la-comunicacion/contenidos-tecnologias-de-la-informacion-y-la-comunicacion-1-bachillerato.php#contenidos>

eldiarioAnd. (17 marzo de 2021). La Asociación de la Prensa de Sevilla condena el mitin encubierto de Vox y los insultos a periodistas. *eldiario.es*. Recuperado de:

[https://www.eldiario.es/andalucia/asociacion-prensa-sevilla-condena-mitin-encubierto-vox-in-sultos-periodistas\\_1\\_7320137.html](https://www.eldiario.es/andalucia/asociacion-prensa-sevilla-condena-mitin-encubierto-vox-in-sultos-periodistas_1_7320137.html)

García-Jiménez, A., García, B., Paniagua Santamaría, P. (2020). Comportamiento de los jóvenes ante la información de actualidad. Consumo, conductas y percepciones. En Universidad de Valencia, Comunicación y Diversidad. Valencia. 511-526.

Hallin, D., Mancini, P. (2010). Sistemas mediáticos comparados. Tres modelos de relación entre los medios de comunicación y la política. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas (Reis)* N° 129, 2010, pp. 165-188.

Infoadex. (2021). Resumen estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2021. Recuperado de <https://www.infoadex.es/home/>

(In)fórmate. (s.f.) Guía para el profesorado. Proyecto de formación de adolescentes en el consumo de medios e información online a través del pensamiento crítico. Recuperado de:

<https://sites.google.com/iesblecua.com/proyectoeraser/materiales-utiles>

Junta de Andalucía. 2021. Contenidos y recursos educativos de Andalucía.

Recuperado de:

<https://www.juntadeandalucia.es/educacion/permanente/materiales/index.php?etapa=4&material=42&unidad=1#space>

Junta de Andalucía (2021). Modalidades textuales. La oración compuesta (I).

Recuperado de:

<https://edeja.juntadeandalucia.es/bancorecursos/items/dc459740-450c-40d1-ba93-dbae086bb42d/1/viewscorm.jsp?.vi=file>

Ley Orgánica 3/2020, de 29 de diciembre, por la que se modifica la Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación (2020). Boletín Oficial del Estado, 340, de 30 de

diciembre de 2020, 122868 a 122953. Recuperado de:  
[https://www.boe.es/diario\\_boe/txt.php?id=BOE-A-2020-17264](https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2020-17264)

Ley Orgánica 4/2015, de 30 de marzo, de protección de la seguridad ciudadana (2015). Boletín Oficial del Estado, 77, de 31 de marzo de 2015. Recuperado de:  
<https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2015-3442>

maldita.es. (20 de marzo de 2022). No, Ucrania no exige la "vacunación obligatoria" para los ciudadanos que soliciten la "compensación de guerra". *maldita.es*. Recuperado de:  
<https://maldita.es/malditobulo/20220320/ucrania-vacunacion-obligatoria-compensacion-guerra/>

maldita.es. (30 de mayo de 2022). No, este tuit sobre unas supuestas declaraciones de una asesora de Irene Montero sobre nacionalizar "a todos los inmigrantes" para evitar "noticias de violaciones a manos de extranjeros" no es de 'El Mundo': es una cuenta autodenominada parodia. *maldita.es*. Recuperado de:  
<https://maldita.es/malditobulo/20220530/declaraciones-asesora-irene-montero-violaciones-inmigrantes/>

Martínez, L.M. (1991). Los periódicos como actualización y renovación del sistema educativo: el programa prensa escuela del MEC (1985/1990). Tesis presentada en la Facultad de Ciencias de la Información. Departamento de Periodismo II (Estructura y Tecnología de la Información). Madrid.

Mateo, J.J. (30 de mayo de 2022). Ayuso y la Comunidad homenajean a Aguirre con un retrato de 16.498,90 euros. *El País*.  
<https://elpais.com/espana/madrid/2022-05-30/ayuso-y-la-comunidad-homenajean-a-aguirre-con-un-retrato-de-1649890-euros.html>

Medina Vidal, F., Briones Peñalver, A. J. y Hernández Gómez, E. (2017). Educación en medios y competencia mediática en la educación secundaria en España. Icono 14, volumen 15 (1), pp. 42-65.

Menárguez, A. (2021). Los alumnos españoles, peor preparados para detectar textos sesgados y evaluar las fuentes que la media de la OCDE. *El País*. Recuperado de:  
<https://elpais.com/educacion/2021-05-04/los-alumnos-espanoles-peor-preparados-para-detectar-textos-sesgados-y-valorar-las-fuentes-que-la-media-de-la-ocde.html#:~:text=Los%20estudiantes%20espa%C3%B1oles%20de%202015,Cooperaci%C3%B3n%20y%20el%20Desarrollo%20Econ%C3%B3micos>

Ministerio de Educación y Formación Profesional. (2020). Desinformación y alfabetización mediática e informacional. Recuperado de:  
<https://www.educacionyfp.gob.es/gl/mc/sgctie/comunicacion/blog/2020/octubre2020/alfabetizacion-mediatica.html>

Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE). (2018). Lectores del siglo XXI: desarrollando competencias de lectura en un mundo digital. Recuperado de:

<https://www.educacionyfp.gob.es/dam/jcr:0c4d1049-5400-4677-a6a7-e927e1c354ae/pisa2018-reading-spain-es.pdf>

Observatorio de Cibermedios. (2021). Digital News Report España 2021: Periodismo de calidad y cercanía para combatir la infodemia. Recuperado de <https://observatoriocibermedios.upf.edu/digital-news-report-espana-2021>

Observatorio de palabras de la Real Academia Española (s.f.) “Influencer”. Recuperado de:

<https://www.rae.es/observatorio-de-palabras/influencer#:~:text=La%20voz%20influencer%20es%20un,un%20influyente%20en%20redes%20sociales>

Pérez-Dasilva, J., Meso-Ayerdi, K., Mendiguren-Galdospín, T. (2020). Fake news y coronavirus: detección de los principales actores y tendencias a través del análisis de las conversaciones en Twitter. *El profesional de la información*, v. 29, n. 3.

Pérez-Escoda, A., Barón-Dulce, G. y Rubio-Romero, J. (2021). Mapeo del consumo de medios en los jóvenes: redes sociales, ‘fakes news’ y confianza en tiempos de pandemia. *index.comunicación*, 11(2), 187-208.

Pérez-Escoda, A., Lena-Acebo, F.J., García-Ruiz, R. (2021). Digital competences for smart learning during COVID-19 in higher education students from Spain and Latin America. *Digital Education Review*, n° 40. 122-140.

@perijoves. (15 de noviembre de 2021). Tampoco los señores de 50 años con canas en los cojones, qué me quieres decir con esto. [Tweet]. Twitter. Recuperado de: <https://twitter.com/perijoves/status/1460249568331931648>

Pew Research Center. (2021). En Europa occidental, las actitudes del público hacia los medios de comunicación están más divididas por puntos de vista populistas que por ideologías de izquierda y derecha. Recuperado de: <https://www.pewresearch.org/journalism/2018/05/16/en-europa-occidental-las-actitudes-del-publico-con-respecto-a-los-medios-informativos-se-encuentran-mas-divididas-por-las-opinion-es-populistas-que-por-las-ideologias-de-derechas-o-de-izquierdas/>

Redacción Radio Madrid. (19 de abril de 2022). Miguel Ángel Rodríguez empuja a la periodista Andrea Roperero tras intentar preguntar a Ayuso: "No se puede tratar así a la prensa". *Cadena Ser*. Recuperado de: <https://cadenaser.com/2022/04/19/miguel-angel-rodriguez-empuja-a-la-periodista-andrea-roperero-tras-intentar-preguntar-a-la-presidenta-no-se-puede-tratar-asi-a-la-prensa/>

Reuters Institute. (2021). Digital News Report 2021. Recuperado de:  
<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2021>

Rojo, T. (2018). La opinión pública. Editorial Síntesis, S.A.

RTVE.es. (25 de febrero de 2021). PSOE y PP llegan a un acuerdo para la renovación del Consejo de Administración de RTVE. RTVE.es. Recuperado de:  
<https://www.rtve.es/noticias/20210225/acuerdo-renovacion-consejo-administracion-rtve/2079152.shtml>

Sixto, J., Soengas, X., Vázquez, J., López, X. (2021). Percepción Social del Periodismo en España. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación, nº 22. 191-209.

Unión Europea. Carta de los Derechos Fundamentales de la Unión Europea (2012). Recuperado de: [https://www.europarl.europa.eu/charter/pdf/text\\_es.pdf](https://www.europarl.europa.eu/charter/pdf/text_es.pdf)

United States Department of State. (2020). Spain 2020 Human Rights Report. Recuperado de  
<https://www.state.gov/reports/2020-country-reports-on-human-rights-practices/spain/>

Universidad Carlos III de Madrid. (2021). ALFAMADESOS. Recuperado de:  
[https://www.uc3m.es/ss/Satellite/UC3MInstitucional/es/Detalle/Comunicacion\\_C/1371320130990/1371215537949/La\\_mitad\\_de\\_los\\_estudiantes\\_de\\_ESO\\_no\\_distingue\\_las\\_%E2%80%9Cfake\\_news%E2%80%9D](https://www.uc3m.es/ss/Satellite/UC3MInstitucional/es/Detalle/Comunicacion_C/1371320130990/1371215537949/La_mitad_de_los_estudiantes_de_ESO_no_distingue_las_%E2%80%9Cfake_news%E2%80%9D)

Universidad Carlos III de Madrid. (2021). Guía docente para el profesorado de educación secundaria. Alfabetización mediática e informacional. #Alfamedeso. Recuperado de: <https://www.uc3m.es/investigacion/alfamedeso/alfamedESO-maldita>

Universidades Públicas de Andalucía. (2021). Directrices y orientaciones para las pruebas de acceso y admisión a la Universidad. Curso: 2021/2022. Asignatura: Lengua Castellana y Literatura II. Recuperado de:  
[https://www.juntadeandalucia.es/economiaconocimientoempresasyuniversidad/sguit/examane\\_s\\_anios\\_anteriores/selectividad/sel\\_2021-2022-Orientaciones\\_lengua\\_castellana.pdf](https://www.juntadeandalucia.es/economiaconocimientoempresasyuniversidad/sguit/examane_s_anios_anteriores/selectividad/sel_2021-2022-Orientaciones_lengua_castellana.pdf)

We are social. (2021). Special report. Digital 2021 España. Recuperado de:  
<https://wearesocial.com/es/blog/2021/01/digital-2021-espana/>

Yuste, B. (2015). Las nuevas formas de consumir información de los jóvenes. Revista de estudios de juventud, nº 108. 179-191.

Yunta Hidalgo, C. (2014). La prensa y el aula: marco jurídico. Historia y Comunicación Social, Vol. 19. Nº Esp. Marzo (2014). 467-478.