



ID: 111416

Recibido: 2020-03-30

Revisado: 2020-04-21

Aceptado: 2020-07-03

Preprint: 2020-11-15

Publicación Final: 2021-01-01

DOI: <https://doi.org/10.3916/C66-2021-09>

Meta-reflexividad para la resiliencia contra la desinformación

Meta-reflexivity for resilience against disinformation



Dra. Tea Golob

Profesora Asociada, Directora del Instituto sobre Plataformas Mediáticas, Facultad de Estudios de la Información, Novo Mesto (Eslovenia)



Dr. Matej Makarovič

Profesor Titular, Director del Departamento de Estudios Sociales Aplicados, Escuela de Estudios Sociales Avanzados, Nova Gorica (Eslovenia)



Dra. Mateja Rek

Profesora Titular, Directora del Programa de Alfabetización Mediática, Facultad de Medios de Comunicación, Ljubljana (Eslovenia)

Resumen

El avance digital contribuye a que las noticias falsas y la desinformación aumenten en número y ritmo. El objetivo central de este trabajo es considerar el poder de las personas para responder activamente a la desinformación y noticias falsas. Para ello, los autores se basan en Archer, específicamente su propuesta teórica relacionada con la reflexividad y sus modos. Argumentamos que un modo específico de reflexividad, la meta-reflexividad, permite distanciarse críticamente de los mensajes de los medios de comunicación. El método consiste en el uso de la Herramienta de Medición de la Reflexividad (HMR) para proporcionar una evaluación aproximada de la propia reflexividad en términos de puntuaciones cuantitativas. La encuesta se ha realizado en Eslovenia sobre una muestra nacional representativa y se ha aplicado un análisis de la trayectoria para determinar la relación entre las características demográficas, la exposición a los medios de comunicación, la reflexividad y la verificación de los hechos. Los resultados muestran que la edad y la educación afectan las preferencias relacionadas con los medios, medidos en base a la frecuencia de exposición a un tipo particular de medio. Los jóvenes, las mujeres y las personas con educación terciaria son más meta-reflexivos, lo cual contribuye a que tengan una respuesta activa a la desinformación. Se concluye que la meta-reflexividad es necesaria pero no suficiente para producir una respuesta activa de los sujetos a los mensajes de los medios de comunicación. Finalmente se menciona la necesidad de tener servicios profesionales de verificación, además de programas de educación mediática.

Abstract

The rise of digital media contributes to fake news and disinformation being circulated on a larger scale and pace. The central aim of the work is to consider the potentials of individuals to actively respond to disinformation and fake news. In that regard, the authors rely on Archer's theoretical framework of reflexivity and its modes. It is argued that a specific mode of reflexivity, namely meta-reflexivity, can enable people to take a critical distance towards media messaging. The method involves the Reflexivity Measurement Tool (RMT) to provide an approximate assessment of one's reflexivity in terms of quantitative scores. The survey has been conducted in Slovenia on a representative national sample and path analysis is applied to identify the relationship between demographic features, media exposure, reflexivity and fact-checking. The results show how age and education affect media preferences, in terms of how frequently an individual is exposed to a particular type of media. Younger people, women and persons with tertiary education are more meta-reflexive, which contributes to their active response to disinformation. It is concluded that meta-reflexivity is essential but not sufficient to produce an active response of individuals to disinformation. Need for professional fact-checking-services and media education is discussed.

Palabras clave / Keywords

Alfabetización mediática, reflexividad, pensamiento crítico, noticias falsas, desinformación, verificación.
Media literacy, reflexivity, critical thinking, fake news, disinformation, fact-checking.

1. Introducción

En este trabajo, abordamos la creciente complejidad de los medios de comunicación y la capacidad de las audiencias para comprender dicha información, en un contexto de desarrollo sin precedentes de las TIC. La revolución digital nos ha sumergido en un inmenso flujo de información, que impregna todas las facetas de nuestra vida cotidiana. Rodeados de inconcebibles cargas de noticias, imágenes y opiniones que fluyen a través de diversos dispositivos interconectados, como tabletas, teléfonos inteligentes, ordenadores y televisores, todos hemos estado inmersos en la abundancia de los medios.

En este sentido, no debemos olvidar nunca que lo que nos ofrecen los medios de comunicación (es decir, proporcionar noticias e información diaria sobre diversos elementos de nuestra realidad) en ningún caso es un reflejo directo de la realidad, sino una construcción mediática (Hall et al., 2013; Strutt, 2019). Los mensajes y representaciones de los medios de comunicación son reduccionistas en comparación con la realidad. Pueden ser versiones simplificadas o distorsionadas de la realidad o simplemente erróneas, falsas o incluso intencionalmente engañosas. La cuestión de su exactitud parece ser particularmente crucial en el caso de la información periodística, que tiene por objeto cumplir una función informativa o interpretativa y dispone del principio básico de la objetividad. Sin embargo, su misión ideal a menudo se cuestiona. Difícilmente se pueden pasar por alto los debates provocados por el impacto de los medios de comunicación en los resultados de las elecciones presidenciales en los Estados Unidos, y en el referéndum de Brexit del Reino Unido (Goering & Thomas, 2018).

La omnipresencia de la información que caracteriza la era actual ha acelerado la influencia del «lado oscuro» del ecosistema mediático, refiriéndose al actual auge de las noticias falsas y la desinformación. Sin embargo, estos últimos no constituyen un fenómeno nuevo. Un paseo por la historia de la propaganda (Barclay, 2018; Taylor, 2003) y por la psicología de la mentira (DePaulo, 2018) revela claramente que el poder sobre el flujo de los mensajes y el control del contenido de los mismos son partes inherentes de los procesos de comunicación de masas. Si bien la manipulación deliberada, la censura y las mentiras se consideran comúnmente poco éticas y perjudiciales, siguen siendo (demasiado) frecuentes en el panorama de los medios de comunicación. Debido a la dependencia de la verificación de noticias compartidas en línea respecto al fortalecimiento de los vínculos sociales entre el que comparte la noticia y su destinatario (Samuel-Arzan & Hayat, 2019), ahora más que nunca, las noticias falsas y la desinformación han puesto en juego el periodismo digital y la credibilidad de los medios de comunicación (Loterio-Echeverri et al., 2018). Hacer frente a la desinformación se ha vuelto una tarea difícil de gestionar, independientemente de que las noticias falsas sean planificadas, manipuladas o incluso no planificadas –cuando se originan en la ignorancia, o en creencias firmes, incluso fundamentalistas–.

Lazer et al. (2018) identifican dos categorías de intervenciones frente a las noticias falsas: 1) Aquellas dirigidas a empoderar a los individuos para que evalúen las noticias falsas que encuentran; 2) Cambios estructurales dirigidos a prevenir la exposición de los individuos a las noticias falsas en primera instancia. Nuestro enfoque está en la primera categoría. Aprender a utilizar los medios de comunicación y también a participar en los procesos dinámicos de comunicación, así como en los procesos de creación de mensajes mediáticos, se ha convertido en una necesidad, y en una parte integral de la vida de los individuos. La alfabetización mediática es el resultado de los procesos de enseñanza y aprendizaje dentro de programas de educación mediática (Buckingham, 2003). Se refiere no solo a las aptitudes que nos permiten utilizar los nuevos medios emergentes o crear mensajes en línea, sino también a la comprensión del funcionamiento de los medios en este entorno cambiante y a la capacidad de analizar y evaluar el contenido de estos (Livingstone, 2004). Además, también destaca la necesidad de comprender las intenciones y consecuencias de los mensajes de los medios de comunicación y la capacidad de analizar críticamente múltiples códigos (Rivera-Rogel et al., 2017).

El pensamiento crítico es un elemento fundamental de la alfabetización mediática. Es la capacidad de los individuos para utilizar y al mismo tiempo, de manera autónoma y crítica, interpretar el flujo, el contenido, los valores y las consecuencias del uso de diversos mensajes mediáticos, y les permite participar en la creación de dichos mensajes (Martens, 2010; Martens & Hobbs, 2015). Por tanto, la mejora del pensamiento crítico y la alfabetización mediática digital ha adquirido una importancia estratégica para el ejercicio de una ciudadanía activa (European Commission, 2018: 25). La alfabetización mediática incluye competencias cognitivas, emocionales y sociales, así como la capacidad de centrarse en la resolución creativa de problemas (Hobbs, 2010; Sonck et al., 2012; Mascheroni & Murri, 2014). Habitualmente se afirma que el pensamiento crítico permite a los usuarios de los medios digitales cuestionar la exactitud de la información e identificar la información obsoleta, sesgada, falsa o abusiva, así como sus fuentes. Puede facultarlos para contrarrestar

representaciones injustas e inexactas. Puede guiarlos para que tomen decisiones mejor informadas sobre los medios de comunicación y permitirles seleccionar con inteligencia, aunque se vean abrumados por la abundancia de información y servicios en línea.

Al explorar las capacidades de los individuos para ejercer el pensamiento crítico, vinculamos la respuesta activa a la información de los medios de comunicación con el esquema teórico de la reflexividad de Margaret Archer y sus modos (Archer, 2007; 2012). En su opinión, la sociedad contemporánea es cada vez más morfogenética, debido al refuerzo mutuo de la estructura y la cultura a través de la retroalimentación positiva (Archer, 2012). La falta de sincronía entre ambos niveles contribuye a la complejidad social y cultural emergente, que produce aún más variedad, lo cual dificulta cada vez más su comprensión por parte de las personas. Los medios de comunicación son un componente del entorno social, que se ha visto imbuido de un impulso morfogenético. Ellos reflejan las transformaciones institucionales e ideológicas y también contribuyen a las tensiones entre los ámbitos estructurales y culturales. Como dice Archer (2012: 37), «encontrar noticias y opiniones totalmente divergentes de las de los miembros de la familia de la televisión, explorar lo prohibido e incluso ampliarlo y asumir una o muchas personas cibernéticas, seguramente superan a las enciclopedias infantiles que habían sido el centro de información lineal de los baby boomers».

El impulso morfogenético, sin embargo, no se limita a ampliar la variedad de significados a elegir, sino que también alienta a las personas a desarrollar habilidades para actuar sobre ellos de manera adecuada. Un papel fundamental a ese respecto lo desempeña la reflexividad, que Archer define como «el ejercicio regular de la capacidad mental, compartida por todas las personas normales, de considerarse a sí mismas en relación con sus contextos (sociales) y viceversa» (Archer, 2007: 4). Permite a las personas responder activamente al entorno social, incluido el panorama de los medios de comunicación. La reflexividad tiene lugar a través del diálogo interno, que permite a las personas definir sus preocupaciones, desarrollar proyectos y establecer prácticas.

Los medios de comunicación son una parte del contexto social, que puede activar nuestro mundo interior y mejorar nuestra conversación interna. Como dice Archer (2012), debido a los nuevos contextos situacionales y a su complejidad, nos encontramos en una variedad de entornos materiales e ideológicos controvertidos, que nos están animando a determinar nuestro propio papel y posición en la sociedad. Sin embargo, no es solo la reflexividad en sí misma la que nos permite responder activamente al entorno social y a los medios de comunicación, respectivamente, sino especialmente a sus modos. Dichos modos son cruciales para definir cómo podemos convertirnos en agentes activos y reevaluar críticamente el contexto social en términos de poder hacer frente a la «distracción digital» (Carrigan, 2017) provocada por la avalancha de información mediática.

Basándose en su investigación cualitativa, Archer (2007) reconoció cuatro modos diferentes de reflexividad. El primero se refiere a una reflexividad comunicativa, que necesita una confirmación de los demás para derivar en la acción, y también se asocia con la sociedad tradicional, ya que es colectivista hacia lo social. El segundo modo implica una reflexividad autónoma, que es independiente y conduce directamente a la acción; este modo se considera un producto de la sociedad moderna. El tercer modo se asocia con una meta-reflexividad resultante de la condición de la modernidad tardía, que permite a los individuos evaluar críticamente los diálogos internos anteriores y ser críticos sobre su acción efectiva. Además, existe también un modo fracturado, que no conduce a ninguna acción intencionada y causa angustia y desorientación personal.

Como dice Archer (2012), solo hay un modo de reflexividad que nos permite responder adecuadamente a la sociedad morfogenética en constante evolución, es decir, la meta-reflexividad. Por ello, argumentamos que solo ese modo de reflexividad puede hacernos capaces de tomar una distancia crítica respecto al contenido mediático y su cobertura. La meta-reflexividad está imbuida en la búsqueda de autonomía respecto a la estructura y la cultura. Se supone que aquellos que son capaces de tomar regularmente posturas críticas acerca del ámbito social, son también más competentes mediáticamente. Asimismo, estarán más motivados para verificar la información disponible y ser críticos con el contenido mediático.

Esto nos ha llevado a proponer nuestra principal pregunta de investigación, que intenta determinar si la meta-reflexividad de una persona contribuye de manera significativa a la verificación adicional del contenido de los medios de comunicación, con el fin de reforzar la resiliencia ante las noticias falsas y la desinformación. ¿Puede la propia reflexividad (tal y como la concibe Archer) contribuir significativamente a responder de forma crítica a los mensajes de los medios, así como a la comprobación adicional del contenido de los medios, con el fin de comprobar la existencia de noticias falsas y desinformación? Nuestra hipótesis es que alguien que es predominantemente meta-reflexivo también tendrá mayor capacidad para evaluar críticamente el panorama de los medios.

2. Materiales y métodos

Nuestra investigación aplica la Herramienta de Medición de la Reflexividad (HMR), para proporcionar una evaluación aproximada de la propia reflexividad, en términos de puntuaciones cuantitativas para los diferentes modos de reflexividad. La validez y la fiabilidad de la herramienta han sido probadas en un estudio cualitativo y cuantitativo previo (Golob & Makarovič, 2018) y, posteriormente, también se han aplicado en un estudio de investigación de muestra representativa a nivel nacional (Golob & Makarovič, 2019).

El primer instrumento cuantitativo para medir la reflexividad fue el Indicador de Conversación Interna (ICONI), desarrollado por Archer (2007), basado directamente en su teoría y en investigaciones cualitativas previas. El HMR (Golob & Makarovič, 2018; 2019) aplicado en esta investigación es la adaptación posterior del indicador de Archer, después de tener en cuenta las respuestas críticas al ICONI original (Meriton, 2016; Dyke et al., 2012) y el trabajo de Porpora y Shumar (2010). Basándose en el ICONI y en la contribución de Porpora y Shumar (2010), el nivel de reflexividad se mide a través de las respuestas a las preguntas formuladas: «Durante el último año, con qué frecuencia» sobre los siguientes puntos que indican la intensidad de la conversación interna: planificaste tu futuro; ensayaste lo que dirías en una conversación importante; imaginaste las mejores y peores consecuencias de una decisión importante; revisaste una conversación que terminó mal; aclaraste los pensamientos sobre algún tema, persona o problema (Porpora & Shumar, 2010).

El nivel de reflexividad es, por lo tanto, la suma de las respuestas en la escala de Likert a estos cinco elementos, calculada mediante la siguiente fórmula:

$$R = r_1 + r_2 + r_3 + r_4 + r_5 \quad (1)$$

donde los valores de r_1 a r_5 representan las respuestas a cada uno de los cinco ítems anteriores en la escala de Likert, con cada una de ellas oscilando entre cero (nunca) y cuatro (todo el tiempo), donde la R indica el nivel de reflexividad. El nivel de reflexividad R , como la suma de las puntuaciones de Likert para los cinco ítems previamente identificados por Archer (2007), Porpora y Shumar (2010), oscila por tanto entre cero (sin reflexividad) y 20 (reflexividad total).

Sin embargo, aunque esta medición de la intensidad de los diálogos internos de las personas proporciona una indicación del nivel de reflexividad, no nos dice nada sobre el modo de reflexividad. Por lo tanto, debe combinarse con una indicación de un modo de reflexividad específico: para el propósito de nuestra investigación, se trata de la meta-reflexividad, ya que estamos interesados en la conexión entre este modo y la verificación del contenido mediático. Obviamente, nadie puede ser altamente meta-reflexivo sin ser altamente reflexivo: cuanto más reflexivas sean las personas, más intensa puede ser su meta-reflexividad. Esto debería considerarse un efecto multiplicador: combinar la intensidad del diálogo interno (o el nivel de reflexividad R) y una forma de pensar meta-reflexiva (Golob & Makarovič, 2018; 2019). Utilizando la HMR, multiplicamos el nivel de reflexividad (R) de cada persona con sus respuestas en la escala de Likert a la pregunta: «Durante el último año, ¿con qué frecuencia consideraste cuidadosamente las prioridades clave de tu vida y por qué estás haciendo lo que estás haciendo?» (L_{met}), oscilando nuevamente entre 0 (nunca) y 4 (todo el tiempo):

$$M_{met} = R \times L_{met} \quad (2)$$

El valor obtenido de esta manera representa la puntuación para el modo de meta-reflexividad (M_{met}), que va de 0 (sin meta-reflexividad) a 80 (meta-reflexividad completa).

La muestra de la encuesta utilizada en nuestra investigación proviene de la versión electrónica de la guía telefónica nacional de Eslovenia, basada en un muestreo aleatorio, estratificada en términos de las diez regiones estadísticas de Eslovenia para proporcionar una representación regional adecuada. El 80% de la muestra se ha extraído de una lista de usuarios de teléfonos móviles, y el 20% de una lista de usuarios de teléfonos de línea fija. La encuesta se llevó a cabo del 5 al 8 de marzo de 2018 utilizando el sistema de Entrevistas Telefónicas Asistidas por Computadora (ETAC), por entrevistadores capacitados, coordinados por Parsifal SC, LLC, una empresa derivada de la Escuela de Estudios Sociales Avanzados de Eslovenia, especializada en encuestas de opinión pública de carácter cuantitativo y cualitativo y estudios de mercado. La muestra nacional representativa obtenida consta de 715 adultos y nos permite (por su tamaño y por la forma en que ha sido seleccionada y postestratificada) extraer inferencias estadísticas sobre la población nacional eslovena.

Para que la muestra obtenida sea coherente con la estructura demográfica de la población general residente en Eslovenia, las ponderaciones muestrales se han calculado mediante el método de barrido (véase Little, 1993). Sobre esta base, se ha proporcionado la concordancia de la muestra con la población en términos de género, educación, tipo de residencia y edad, utilizando el Censo basado en registros de 2011 de la Oficina de Estadística de la República de Eslovenia (2011). La estructura demográfica de nuestra muestra se presenta en la Tabla 1. Todos los análisis estadísticos se han realizado utilizando el programa informático Stata (StataCorp, 2015).

Demografía	Categoría	%
Género	Masculino	50,0
	Femenino	50,0
Edad (media = 49,9; desv.est. = 16,7)	18-34	22,3
	35-54	38,0
	55-	39,8
Educación	Primaria o menos	16,8
	Vocacional	24,2
	Secundaria	35,6
	Terciaria	23,4

Nota. Golob y Makarovič, 2019; Encuesta original, cálculos propios.

3. Resultados

En primer lugar, hemos investigado los patrones en términos de exposición a diferentes tipos de medios. Para ello, se pidió a los encuestados que evaluaran su frecuencia de utilización de determinados tipos de medios en una escala de Likert de 1 (nunca) a 5 (todos los días). Los resultados presentados en la Tabla 2 indican que la televisión sigue siendo, con diferencia, el medio más popular, visto por más del 93% de los encuestados, mientras que el 44% de ellos ve la televisión todos los días. Los medios impresos, en cambio, son los menos populares: nunca son utilizados por más de un tercio de los encuestados y son empleados diariamente por menos del 16% de los encuestados. La mayor variedad se observa en los portales de medios de comunicación en la web, ya que un tercio nunca los utiliza y más de un cuarto los utiliza diariamente.

¿Puedes evaluar de 1 a 5 la frecuencia con la que consumes determinados medios o su contenido, donde 1 significa nunca y 5 significa todos los días?	Media	Desviación Estándar	% de respuestas 1 (nunca)	% de respuestas 5 (todos los días)
TV	3,78	1,31	6,70	44,08
Radio	3,36	1,49	16,32	34,21
Internet	2,91	1,62	33,01	26,32
Prensa	2,46	1,43	34,70	15,57

Nota. Encuesta original, cálculos propios.

En cuanto a la reflexividad, el estudio indica una distribución prácticamente normal de los niveles de reflexividad entre la población general, con un nivel medio de reflexividad (R) de 10,5 (en la escala de 0 a 20) y una puntuación media de meta-reflexividad (M_{met}) de 30,8 (en la escala de 0 a 80).

En la encuesta se verificó la acción en la comprobación de los hechos, formulando la pregunta relativa a la duda y la comprobación adicional relativa a la información encontrada en los medios de comunicación (Tabla 3).

Si bien, más del 90% de los adultos eslovenos expresan alguna duda sobre el contenido de los medios de comunicación, según nuestra encuesta, la comprobación efectiva del contenido a través de fuentes alternativas es menos común; por lo tanto, el 55% de los adultos eslovenos nunca buscan una fuente alternativa, incluso cuando tienen dudas sobre la exactitud de cierta información. Menos del 15% de los encuestados afirmaron que «a menudo dudan de la información que se encuentra en un medio determinado y la comprueban a través de una fuente adicional», lo que puede considerarse como el único nivel adecuado de actuación en lo que respecta a la comprobación de los hechos.

Tabla 3. Resiliencia ante las noticias falsas: verificación de los hechos	
¿Con qué frecuencia dudas de la información que se encuentra en un medio de comunicación determinado y luego la compruebas a través de una fuente adicional?	Porcentaje
Nunca dudo...	9,62
A veces dudo, nunca compruebo	44,44
A veces dudo y compruebo	31,28
A menudo dudo y compruebo	14,66
Total	100,00

Nota. Encuesta original, cálculos propios.

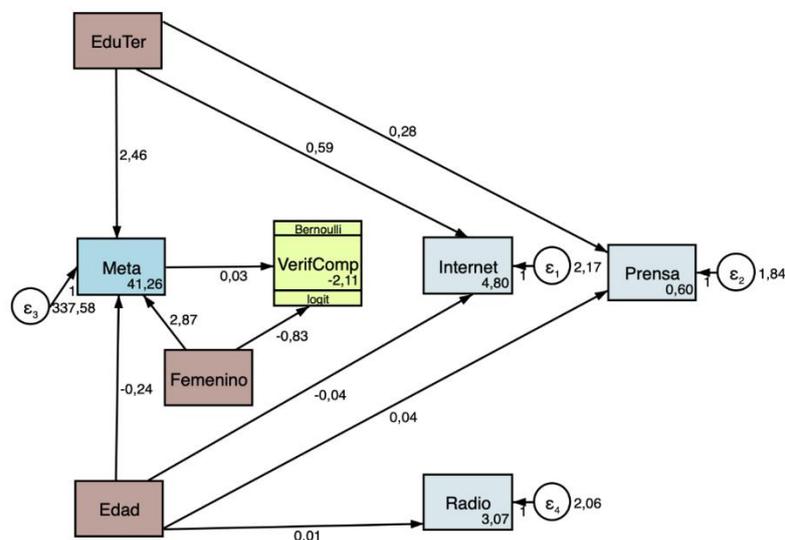
Basándonos en nuestra pregunta central de la investigación, procedimos a comprobar el impacto de la meta-reflexividad en la verificación de los hechos, específicamente en el caso de participantes que dudan a menudo y comprueban la información de los medios de comunicación a través de una fuente adicional. Sin embargo, paralelamente también controlamos los efectos de otros factores potenciales, a saber:

1) Las características demográficas de los individuos que reflejan también sus posiciones estructurales, oportunidades y carencias en términos de género, nivel de educación y edad.

2) La medida en que los individuos están expuestos a un tipo particular de medios de comunicación, a saber, la televisión, la radio, la prensa diaria y las fuentes en línea (todas en la escala de 1 a 5).

Además, es necesario considerar los posibles efectos de las características demográficas en las preferencias de los medios de comunicación, así como los posibles efectos del género, la edad y la educación en la meta-reflexividad ya destacados en estudios anteriores (Caetano, 2015; Akram & Hogan, 2015; Golob & Makarovič, 2019). Ello implica la necesidad de un modelo estadístico explicativo que introduzca no solo variables independientes y dependientes en términos de regresión, sino un modelo más complejo que también suponga un conjunto de posibles variables intermedias entre las variables demográficas exógenas y la variable binaria dependiente, distinguiendo a aquellos que a menudo dudan y comprueban la información del resto. Así pues, nuestro estudio se lleva a cabo en términos de análisis de trayectoria con enlace logit a la variable dependiente final (binaria), lo que indica aproximadamente el nivel adecuado de actuación en términos de duda frecuente y verificación de la información mediática (variable VerifComp). El modelo de análisis de trayectoria final, presentado en la Figura 1, solo incluye las relaciones entre las variables (en términos de coeficientes (no normalizados) que han resultado ser estadísticamente significativas.

Figura 1. El modelo de análisis de trayectoria de los factores que afectan a la duda frecuente y a la verificación de la información mediática



Nota. Encuesta original, cálculos propios.

En primer lugar, cabe mencionar los efectos de las posiciones estructurales en términos de género (variable dicotómica femenina), educación terciaria (variable dicotómica EduTer) y edad (variable de edad) en la meta-reflexividad de los individuos, lo que concuerda con las conclusiones de investigaciones anteriores (Golob & Makarovič, 2019). Si bien la meta-reflexividad disminuye con la edad, siendo las generaciones más jóvenes las más meta-reflexivas, es mayor entre las mujeres y las personas con educación terciaria.

La edad y el nivel educativo también afectan a las preferencias de los medios de comunicación, en lo que respecta a la frecuencia con que una persona está expuesta a un tipo particular de medio. Cuanto mayor sea la edad de las personas, más probable es que escuchen la radio y lean la prensa diaria, y menos probable es que utilicen medios digitales. Además, las personas con educación terciaria utilizan tanto la prensa diaria como los medios digitales con mayor frecuencia, incluso cuando controlamos la variable edad. La televisión, en cambio, parece ser un medio «universal», que no se ve afectado por la edad, el nivel educativo o el género. Cuando se trata de los factores que afectan directamente a la verificación frecuente de la información de los medios de comunicación a través de otras fuentes, una conclusión importante consiste en determinar cuáles son los factores que no pueden confirmarse estadísticamente. El tipo de medio resulta irrelevante a este respecto: la frecuencia de utilización de un determinado tipo de medio no tiene efectos estadísticamente demostrables sobre la comprobación de la exactitud de la información en los medios. Aún más interesante es que, incluso la educación terciaria como tal, no tiene ningún efecto directo sobre este comportamiento. En lugar de afectar directamente a la verificación de los hechos, la educación terciaria solo actúa indirectamente, mediante una mayor meta-reflexividad: las personas con educación terciaria tienen más probabilidades de ser meta-reflexivas, y las personas con mayor meta-reflexividad tienen más probabilidades de verificar con frecuencia la información mediática. El efecto del género es más ambivalente. Si bien las mujeres son más meta-reflexivas que los hombres, siguen siendo menos propensas que estos a comprobar con frecuencia la exactitud de la información en los medios.

4. Discusión y conclusión

La información proporcionada por los medios de comunicación, las historias que cuentan y sus representaciones ofrecen una visión selectiva del mundo. Los medios desempeñan una función esencial de interpretación que nos ayuda a comprender, visualizar y valorar los acontecimientos, personas u objetos que describen. Debido al auge de los medios digitales, hay una avalancha de mensajes transmitidos a través de las redes sociales, los blogs, las redes de intercambio, las noticias sociales y similares. Sin embargo, es la falta de herramientas para garantizar la responsabilidad, la calidad y la precisión de los mensajes, lo que conduce a los usos manipuladores de las infraestructuras de comunicación, que se aprovechan para producir, circular y amplificar la desinformación a mayor escala que antes. Se puede ver que esto ocurre a menudo de maneras nuevas e inesperadas, que todavía están escasamente trazadas y comprendidas (European Commission, 2018).

Una forma común de contrarrestar la difusión y los efectos perjudiciales de las noticias falsas y otras formas de desinformación son las iniciativas que ayudan a crear resiliencia entre los ciudadanos y a potenciar a los diversos agentes afectados. Entre los ejemplos figuran las iniciativas para influir en la «posibilidad de encontrar», privilegiando el contenido verosímil en los algoritmos de clasificación, las iniciativas para identificar y documentar las fuentes de desinformación, las políticas destinadas a garantizar un entorno propicio para los medios de comunicación y el periodismo profesional, así como las inversiones en conocimientos básicos sobre los medios de comunicación y la información, que permitan a las personas desarrollar su resiliencia (European Commission, 2018). La verificación de los hechos se ha convertido en una necesidad en el actual entorno digital y esta función vital, que tiene por objeto mantener la credibilidad de la información compartida en los entornos digitales, puede ser desempeñada por diversos interesados, entre ellos fuentes independientes y verificadores de noticias procedentes de la sociedad civil o de empresas interesadas, así como personas, miembros del propio público.

La creciente necesidad de desarrollar la capacidad de recuperación ante los fenómenos negativos producidos por el entorno mediático, como la desinformación, los discursos de odio y las noticias falsas, ha dado lugar a un apoyo cada vez mayor a los esfuerzos encaminados a mejorar el pensamiento crítico y la alfabetización mediática en materia de medios digitales. Esto incluye acciones de formación y la provisión de herramientas para ayudar a los usuarios a identificar la desinformación. El objetivo de esas actividades es habilitar a las personas para que tomen decisiones informadas y desempeñen un papel activo en la sociedad. Se supone que la alfabetización mediática, que también se basa en la capacidad de pensamiento crítico de las personas

alfabetizadas digitalmente, garantizará que el ecosistema de información digital sea fiable. El Grupo de Expertos de Alto Nivel sobre Noticias Falsas y Desinformación destaca que la alfabetización mediática es una línea de acción crítica como respuesta a la desinformación, porque puede empoderar a los usuarios individuales y fomentar el empoderamiento masivo de la población, que permitirá una mayor resiliencia social frente a la desinformación y tal vez a otros trastornos de la era de la información (European Commission, 2018).

El propósito de nuestra investigación ha sido probar el impacto de la reflexividad en la evaluación crítica del contenido de los medios y la comprobación real de los hechos por parte de la audiencia mediática. Sobre la base de los resultados de nuestra investigación, podemos ver que el pensamiento crítico, y por consiguiente también las posibilidades de alfabetización mediática, están estrechamente entrelazadas con las capacidades de reflexión de los individuos. Utilizando los modos de reflexividad de Archer (Archer, 2007; 2012). Aparentemente, únicamente el modo específico de reflexividad, a saber, la meta-reflexividad, puede permitir al público tomar una distancia crítica hacia los mensajes de los medios y apoyar el análisis, la evaluación y la reflexión de dichos mensajes. Según Archer (2007), las personas meta-reflexivas reflexionan críticamente sobre sus propias conversaciones internas y también son críticas respecto de las perspectivas de una acción eficaz en la sociedad.

Nuestra investigación muestra que la meta-reflexividad aumenta significativamente la probabilidad de una verificación de hechos consistente, incluso cuando se controlan los efectos del género, la edad y la educación. Nuestros hallazgos también indican que el pensamiento crítico y la capacidad de reflexión están distribuidos de forma desigual entre la población. Además del efecto de la edad y la educación, se puede observar una considerable diferencia en la población en cuanto al género, lo que exige estrategias educativas específicas en ese ámbito, ya que esas diferencias distan mucho de ser sencillas. A pesar de estar dotadas de una mayor meta-reflexividad, la privación estructural de las mujeres podría darles menos oportunidades (tal vez en términos de tiempo disponible) de hacer frecuentes comprobaciones adicionales del contenido mediático. Estudios etnográficos anteriores (Gill, 2007) sobre las prácticas de utilización de los medios de comunicación en la vida cotidiana, han demostrado que el consumo de medios por parte de las mujeres en el espacio doméstico se ha caracterizado por una mayor distracción en comparación con el de los hombres. La razón de ello puede encontrarse en las diferentes percepciones del hogar y de la vida doméstica, que tienen significados históricamente diferentes para cada género. Las mujeres a menudo han carecido de tiempo y motivación para revisar regular y atentamente el contenido de los medios debido a su posición específica dentro de la estructura familiar y a las expectativas y exigencias de tiempo que se les imponen (Gill, 2007). También están profundamente divididas entre la vida profesional y la vida doméstica. Datos recientes han demostrado que las mujeres realizan 2,6 veces más trabajo de cuidado y doméstico no remunerado que los hombres (ONU Mujeres, 2018). Esto también tiene cierto impacto en sus modos de reflexividad. En estudios anteriores se ha considerado que las mujeres son «perdedoras de la reflexividad» (McNay, 1999; Adkins, 2003), que carecen de las posiciones de «autoridad reflexiva» (Adkins, 2003; Adams, 2006: 519). De manera similar, se ha argumentado que, si bien las mujeres son más a menudo meta-reflexivas, también están más fracturadas (Golob & Makarovič, 2018). Incluso en la actual expansión de los dispositivos tecnológicos y el acceso a Internet, sigue habiendo causas arraigadas de la brecha digital de género que apuntan a los sesgos inherentes a las normas socioculturales (OCDE, 2018a; OCDE, 2018b; Hilbert, 2011; Cooper, 2006). Nuestras conclusiones, similares a muchas investigaciones recientes sobre la igualdad de género y los medios de comunicación (Prendes-Espinosa et al., 2020; Regueira et al., 2020; García-Ramos et al., 2020) indican que la promoción de la igualdad de género y el empoderamiento de la mujer a través de los medios de comunicación, así como su inclusión en los procesos de educación mediática, podrían contribuir a reducir la desigualdad de género existente.

La meta-reflexividad se ha convertido en un modo dominante que refleja las respuestas de los individuos al creciente ímpetu morfogenético del dominio estructural y cultural (Archer, 2012; Golob & Makarovič, 2018). Sin embargo, la (meta)reflexividad consiste en formular preguntas y desarrollar una postura crítica, pero no garantiza una acción real de verificación de los hechos. Por lo tanto, la actuación relacionada a la comprobación de los hechos sigue siendo mucho más escasa. Esto es coherente con el hecho de que nuestro modelo de análisis de trayectoria solo explica el 7% de la varianza total de la variable dependiente. Además, como se indica en nuestra investigación –la propia meta-reflexión está distribuida de manera desigual entre la población– con menores puntuaciones de reflexividad entre los ancianos y aquellos con menor nivel de educación. Por lo tanto, afirmamos que la meta-reflexividad es esencial para la comprobación de los hechos, pero no es suficiente para tratar todos los problemas de las noticias falsas y otras formas de desinformación. En consecuencia, vemos que los actuales programas educativos para desarrollar las competencias

cognitivas, emocionales y sociales necesarias para navegar por la realidad de los medios digitales, siendo las competencias básicas la capacidad de utilizar, analizar, evaluar y reflexionar sobre los mensajes de los medios, así como la capacidad de crear y centrarse en la solución creativa de problemas, pueden no ser suficientes para que los individuos tomen medidas reales por sí mismos. Por lo tanto, al abordar el problema de las noticias falsas y la desinformación, es importante seguir apoyando a las organizaciones profesionales de verificación, además de cultivar el pensamiento crítico y actuar consecuentemente. Ofrecer servicios de verificación transparentes y éticamente guiados a las personas, así como educarlas en su uso, puede tener un impacto más significativo en la construcción de la resiliencia frente a las noticias falsas y la desinformación con respecto a la expectativa de que las personas meta-reflexivas en su totalidad, estén lo suficientemente capacitadas para tratar las noticias falsas y la desinformación de forma autónoma. Resulta fundamental motivar a las organizaciones cívicas y a la industria de los medios de comunicación, para que aumenten la transparencia en línea y protejan a los ciudadanos, a fin de reforzar su capacidad para detectar y exponer la desinformación. Las plataformas en línea, los anunciantes y la industria de los medios de comunicación tienen un papel crucial a la hora de amplificar, orientar y difundir los mensajes de desinformación que provienen de actores malintencionados. Su cooperación con verificadores de noticias profesionales independientes e investigadores puede detectar y señalar la desinformación y hacer que el contenido verificado por ellos sea más visible para el público en general. Sus servicios deben ser fáciles de utilizar para no excluir a grandes sectores de la población, que no tienen los conocimientos, las aptitudes o el tiempo necesarios para participar en la búsqueda de la verdad en los mensajes digitales.

En tales circunstancias, es necesario incluir contenidos relacionados en los programas de educación mediática, con el fin de crear no solo un proceso de pensamiento crítico, sino también una acción habitual de comprobación y de utilización de los servicios de verificación. Tanto los sistemas educativos oficiales como la capacitación informal deben apoyar firmemente a las personas para que sean ellas mismas usuarios críticos de los servicios digitales, conscientes de las circunstancias de los medios digitales en un mundo post-verdad (Peters et al., 2018), pero también para que tomen conciencia del papel fundamental que desempeñan los profesionales de la verificación en la sociedad, presenten sus servicios a los usuarios y aporten conocimientos técnicos concretos sobre cómo utilizarlos. Dado que las noticias falsas y la desinformación afectan a todos, las actividades educativas dirigidas a grupos muy diversos de personas (teniendo en cuenta las diversas brechas digitales según la edad, el género, la educación o las circunstancias sociales) pueden tener un mayor impacto si se adaptan a las necesidades y circunstancias particulares de un grupo específico y se imparten de manera oportuna. Evidentemente, los efectos exactos de esas medidas están fuera del alcance de este estudio y es evidente que requerirán más investigaciones.

El panorama de los medios de comunicación cambia muy rápidamente, por lo que los esfuerzos educativos deben seguir un ritmo similar. Al desarrollar cursos de formación y capacitación en materia de medios de comunicación, especialmente con actividades destinadas a fomentar la reflexividad y la capacidad de pensamiento crítico, se pueden utilizar los resultados de nuestra encuesta. Al considerar los factores demográficos que afectan a la meta-reflexividad, hemos encontrado que esta disminuye con la edad. Las generaciones más jóvenes son más meta-reflexivas, al igual que las mujeres y las personas con educación terciaria. Las personas con educación terciaria tienen más probabilidades de ser meta-reflexivas, y las personas con mayor meta-reflexividad tienen más probabilidades de comprobar la información de los medios con frecuencia. Si bien las mujeres son más meta-reflexivas que los hombres, siguen siendo menos propensas que estos a comprobar con frecuencia la exactitud de la información. Sin embargo, nuestros resultados también muestran que la meta-reflexividad no crea automáticamente las respuestas activas de los individuos. Las personas que desarrollan habilidades de pensamiento crítico pueden incluso desarrollar una reflexividad fracturada: conversaciones internas que no conducen a acciones concretas, sino que solo intensifican la angustia y la desorientación personal. Es necesario seguir investigando los factores que determinan la reflexividad y la acción en el entorno digital, así como integrar esos conocimientos en los proyectos de educación sobre los medios de comunicación de diversos agentes interesados (escuelas, centros de capacitación, sociedad civil, padres), a fin de prestar un apoyo significativo a las personas para que desarrollen las aptitudes de alfabetización mediática necesarias para utilizar los medios de manera socialmente inteligente y beneficiosa.

Referencias

Adams, M. (2006). Hybridizing habitus and reflexivity: towards an understanding of contemporary identity? *Sociology*, 40(3), 511-528. <https://doi.org/10.1177/003803850663672>

- Adkins, L. (2003). Reflexivity: Freedom or habit of gender? *Theory, Culture & Society*, 20(6), 21-42. <https://doi.org/10.1177/0263276403206002>
- Akram, S., & Hogan, A. (2015). On reflexivity and the conduct of the self in everyday life: Reflections on Bourdieu and Archer. *The British Journal of Sociology*, 66(4), 605-625. <https://doi.org/10.1111/1468-4446.12150>
- Archer, M. (2007). *Making our way through the world: Human reflexivity and social mobility*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511618932>
- Archer, M. (2012). *The reflexive imperative in late modernity*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9781139108058>
- Barclay, A.D. (2018). *Fake News, propaganda and plain old lies: How to find trustworthy information in the digital age*. Rowmand & Littlefield. <https://bit.ly/2ZHCJh>
- Buckingham, D. (2003). *Media education: Literacy, learning and contemporary culture*. Polity Press. <https://bit.ly/2O8E0md>
- Caetano, A. (2015). Defining personal reflexivity: A critical reading of Archer's approach. *European Journal of Social Theory*, 18(1), 60-75. <https://doi.org/10.1177/1368431014549684>
- Carrigan, M. (2017). Flourishing or fragmenting amidst variety: And the digitalization of archive. In M. Archer (Ed.), *Morphogenesis and Human Flourishing* (pp. 163-183). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-49469-2_8
- Cooper, J. (2006). The digital divide: The special case of gender. *Journal of Computer Assisted Learning*, 22(5), 320-334. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2729.2006.00185.x>
- DePaulo, M.B. (2018). *The psychology of lying and detecting lies*. CreateSpace Independent Publishing Platform.
- Dyke, M., Johnston, B., & Fuller, A. (2012). Approaches to reflexivity: Navigating educational and career pathways. *British Journal of Sociology of Education*, 33(6), 831-48. <https://doi.org/10.1080/01425692.2012.686895>
- European Commission (Ed.) (2018). *The multi-dimensional approach to disinformation: Report of the Independent High Level Group on Fake News and Online Disinformation*. Publications Office of the European Union. <https://bit.ly/396MJxO>
- García-Ramos, F., Zurian, F., & Núñez-Gómez, P. (2020). Gender studies in Communication Degrees. [Los estudios de género en los Grados de Comunicación]. *Comunicar*, 63, 21-30. <https://doi.org/10.3916/C63-2020-02>
- Gill, R. (2007). *Gender and the media*. Polity Press. <https://bit.ly/2OGn0UG>
- Goering, C.Z., & Thomas, P.L. (2018). *Critical media literacy and fake news in post-truth America*. Brill Sense. <https://doi.org/10.1163/9789004365360>
- Golob, T., & Makarovič, M. (2018). Student mobility and transnational social ties as factors of reflexivity. *Social Sciences*, 7(3), 46. <https://doi.org/10.3390/socsci7030046>
- Golob, T., & Makarovič, M. (2019). Reflexivity and structural positions: The effects of generation, gender and education. *Social Sciences*, 8(9), 248. <https://doi.org/10.3390/socsci8090248>
- Hall, S., Evans, J., & Nixon, S. (2013). *Representation: Cultural representations and signifying practices*. Sage. <https://bit.ly/3jmh6py>
- Hilbert, M. (2011). Digital gender divide or technologically empowered women in developing countries? A typical case of lies, damned lies, and statistics. *Women's Studies International Forum*, 34(6), 479-489. <https://doi.org/10.1016/j.wsif.2011.07.001>
- Hobbs, R. (2010). *Digital and media literacy: A plan of action*. The Aspen Institute and Knight Foundation. <https://bit.ly/2DVa8HX>
- Lazer, D.M.J., Baum, M.A., Benkler, Y., Berinsky, A.J., Greenhill, K.M., Menczer, F., Metzger, M.J., Nyhan, B., Pennycook, G., Rothschild, D., Schudson, M., Sloman, S.A., Sunstein, C.R., Thorson, E.A., Watts, D.J., & Zittrain, J.L. (2018). The science of fake news. *Science*, 359(6380), 1094-1096. <https://doi.org/10.1126/science.aao2998>
- Little, R.J.A. (1993). Post-stratification: A modeler's perspective. *Journal of the American Statistical Association*, 88(423), 1001-1012. <https://doi.org/10.1080/01621459.1993.10476368>
- Livingstone, S. (2004). Media literacy and the challenge of new information and communication technologies. *The Communication Review*, 7(1), 3-14. <https://doi.org/10.1080/10714420490280152>
- Lotero-Echeverri, G., Romero-Rodríguez, L.M., & Perez-Rodríguez, M.A. (2018). Fact-checking vs. fake news: Confirmation journalism as a tool of media literacy against misinformation. *Index.Comunicacion*, 8(2), 295-316. <https://bit.ly/2ZKpbNj>
- Mascheroni, G., & Murru, M.F. (2014). Digital literacies and civic literacies: theoretical issues, research questions and methodological approaches. *Medijska istraživanja*, 20(2), 31-53. <https://bit.ly/2ODFg0L>
- Martens, H. (2010). Evaluating media literacy education: Concepts, theories and future direction. *Journal of Media Literacy Education*, 2(1), 1-22. <https://bit.ly/2CQdyeq>
- Martens, H., & Hobbs, R. (2015). How media literacy supports civic engagement in a digital age. *Atlantic Journal of Communication*, 23(2), 120-137. <https://doi.org/10.1080/15456870.2014.961636>
- Martin, P.M., & Jerry, J.O. (2019). Patterns of deceptive communication of social and religious issues in social media: Representation of social issues in social media. In E.I. Chiluba, & S.A. Samoilenko (Eds.), *Handbook of research on deception, fake news, and misinformation online* (pp. 490-502). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-8535-0>
- McNay, L. (1999). Gender, habitus and the field: Pierre Bourdieu and the limits of reflexivity. *Theory, Culture and Society*, 16(1), 95-117. <https://doi.org/10.1177/026327699016001007>

- Meriton, R.F. (2016). *Advancing a morphogenetic understanding of organisational behaviour: An Investigation into the psychological mechanisms and organisational behavioural tendencies of autonomous reflexivity* [Doctoral dissertation, University of Leeds]. <https://bit.ly/30Fg1B1>
- OECD (Ed.) (2018a). *Towards the implementation of the G20 roadmap for digitalisation: Skills, business dynamics and competition*. OECD. <https://bit.ly/2upzPfo>
- OECD (Ed.) (2018b). *Bridging the digital gender divide include, upskill, innovate*. OECD. <https://bit.ly/37SLrVV>
- Porpora, D.V., & Shumar, W. (2010). Self-talk and self-reflection: A view from the US. In M. Archer (Ed.), *Conversations about reflexivity* (pp. 206-220). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203867556>
- Peters, M.A., Rider, S., Hyvönen, M., & Besley, T. (2018). *Post-truth, fake news: Viral modernity & higher education*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-981-10-8013-5>
- Prendes-Espinosa, M., García-Tudela, P., & Solano-Fernández, I. (2020). Gender equality and ICT in the context of formal education: A systematic review. [Igualdad de género y TIC en contextos educativos formales: Una revisión sistemática]. *Comunicar*, 63, 9-20. <https://doi.org/10.3916/C63-2020-01>
- Regueira, U., Alonso-Ferreiro, A., & Da-Vila, S. (2020). Women on YouTube: Representation and participation through the Web Scraping technique. [La mujer en YouTube: Representación y participación a través de la técnica Web Scraping]. *Comunicar*, 63, 31-40. <https://doi.org/10.3916/C63-2020-03>
- Rivera-Rogel, D., Zuluaga-Arias, L.I., Montoya-Ramírez, N.M., Romero-Rodríguez, L.M., & Aguaded, I. (2017). Media competencies for the citizenship training of teachers from Andean America: Colombia and Ecuador. *Paideia*, 27(66), 80-89. <https://doi.org/10.1590/1982-43272766201710>
- Samuel-Arzan, T., & Hayat, T. (2019). Online news recommendations credibility: The tie is mightier than the source. [La credibilidad de las noticias digitales: El vínculo es más impactante que la fuente]. *Comunicar*, 60, 71-80. <https://doi.org/10.3916/C60-2019-07>
- Sonck, N., Kuiper, E., & de-Haan, J. (2012). Digital skills in the context of media literacy. In S. Livingstone, & L. Haddon (Eds.), *Children, risk and safety on the Internet* (pp. 87-98). Policy Press. <https://doi.org/10.1332/policypress/9781847428837.003.0007>
- Statistical Office of the Republic of Slovenia (Ed.) (2011). *Register-based census 2011*. SURS. <https://bit.ly/2vbySkW>
- StataCorp (Ed.) (2015). *Stata statistical software* (Release 14). College Station, TX: StataCorp LP.
- Strutt, D. (2019). *The digital image and reality*. Amsterdam University Press. <https://doi.org/10.5117/9789462987135>
- Taylor, M.P. (2003). *Munitions of the mind. A history of propaganda from the ancient world to the present era*. Manchester University Press. <https://doi.org/10.5117/9789462987135>
- UN Women (Ed.) (2018). *Turning promises into action: Gender equality in the 2030 Agenda for sustainable development*. United Nations Entity for Gender Equality and the Empowerment of Women. <https://bit.ly/32nByyu>