Revista Latina de Comunicación Social
ISSN 1138-5820 / No. 82, 01-19.
https://doi.org/10.4185/rlcs-2024-2268

Ideología política, populismo, alfabetización informacional y pensamiento crítico: desafíos para el futuro profesorado

Political ideology, populism, information literacy, and critical thinking: challenges for future teaching

Lydia Sánchez
Universitat de Barcelona. España.
lsanchezg@ub.edu

Sergio Villanueva Baselga
Universitat de Barcelona. España.
sergio.villanueva@ub.edu

Adrien Faure-Carvallo
Universitat de Barcelona. España.
adrienfaure@ub.edu

Este trabajo es el resultado del proyecto I+D+i "La educación mediática y la dieta informativa como indicadores de la capacidad de análisis crítico de contenidos informativos en futuros docentes" (MEDIA4Teach, PID2019-107748RB-I00/ AEI/10.13039/501100011033), que ha contado con la financiación del Ministerio de Ciencia e Innovación del Gobierno de España.

Cómo citar este artículo / Referencia normalizada:

Sánchez, Lydia; Villanueva Baselga, Sergio y Faure-Carvallo, Adrien (2024). Ideología política, populismo, alfabetización informacional y pensamiento crítico: desafíos para el futuro profesorado [Political Ideology, Populism, Information Literacy, and Critical Thinking: Challenges for Future Teaching]. *Revista Latina de Comunicación Social*, 82, 01-19. https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2024-2268

Fecha de Recepción: 20/11/2023
Fecha de Aceptación: 07/02/2023
Fecha de Publicación: 11/03/2024

RESUMEN

Introducción: En las sociedades democráticas actuales, los diferentes fenómenos de desórdenes informativos, así como el uso adictivo y perjudicial de contenidos y medios de comunicación, especialmente los digitales,

no ha hecho más que incrementar la necesidad de formación en este ámbito. El objetivo de este trabajo es estudiar la incidencia del posicionamiento político y la tendencia al populismo sobre el índice de alfabetización informacional, la autopercepción de pensamiento crítico (APC) y la capacidad para detectar noticias falsas, en estudiantes de Máster de Formación del profesorado de Educación Secundaria en España; un colectivo esencial en la formación de futuros ciudadanos capaces de usar críticamente la información y los contenidos mediáticos. **Metodología:** Los datos se han recopilado a través de un cuestionario, aplicado a 716 estudiantes de dicho máster, en 15 universidades del territorio español. Estos datos se han analizado estadísticamente mediante SPSS. **Resultados:** Los resultados muestran que las personas populistas tienen un nivel menor de alfabetización informacional que las no populistas; también, se observa que las personas que se sitúan políticamente más a la izquierda tienen un mejor nivel de APC y una mayor cantidad de aciertos en la detección de noticias falsas, mientras que el populismo no parece influir en ninguna de estas dos últimas variables. **Conclusiones:** Se destaca la necesidad de abordar por separado estas dimensiones, en la formación del profesorado, y que la alfabetización informacional y el pensamiento crítico, aunque valiosos, no garantizan una protección completa contra la desinformación y el discurso populista debido a la preeminencia de las emociones en la cognición humana.

Palabras Clave: Populismo; Ideología; Alfabetización informacional; Pensamiento crítico; Futuro profesorado de secundaria.

ABSTRACT

Introduction: In contemporary democratic societies, the escalating phenomena of information disorders and the addictive, detrimental use of media content, particularly digital media, have heightened the demand for education in this domain. This study aims to investigate the impact of political positioning and populist tendencies on information literacy, self-perceived critical thinking (APC), and the ability to detect fake news among Master's students in Secondary Education Teacher Training programs in Spain. This group plays a crucial role in shaping future citizens capable of critically utilizing information and media content. **Methodology:** Data were collected through a questionnaire administered to 716 students across 15 universities in Spain, and the statistical analysis was conducted using SPSS. **Results:** The findings reveal that individuals with populist tendencies exhibit lower levels of information literacy compared to non-populists. Additionally, those politically leaning further to the left demonstrate higher levels of self-perceived critical thinking and greater accuracy in detecting fake news, while populism does not appear to influence either of these latter variables. **Conclusions:** Emphasizing the necessity of addressing these dimensions separately in teacher education, the study underscores that information literacy and critical thinking, though valuable, do not ensure complete protection against misinformation and populist discourse due to the dominance of emotions in human cognition.

Keywords: Populism; Ideology; Information literacy; Critical thinking; Future secondary education teachers.

1. Introducción

En las últimas décadas ha habido un auge de lo que se suele denominar “populismo” (Gidron y Bonikowski, 2013; Rooduijn, 2014; Vergara, 2020), y con el uso creciente de las redes sociales por parte de líderes políticos del “tecnopopulismo” (Prior, 2021). El término “populismo” se refiere a un fenómeno complejo que puede conceptualizarse desde diferentes puntos de vista. Muller (2016) lo define como un tipo de identidad política crítica con las élites, anti-plural y moralista, que supone un grave peligro para la democracia; MerKley (2020) lo asocia a tres características: anti-pluralismo, anti-élite y anti-expertos; Laclau (2005) y Espí (2019) dicen que se refiere a corrientes políticas que movilizan a los ciudadanos a partir de discursos emocionales. También se suele caracterizar por presentar soluciones simples a temas complejos, hacer uso explícito de un lenguaje que descalifica al adversario, usar el sensacionalismo argumentativo, la retórica hostil, y generar discursos de odio (González-Aguilar *et al*. 2023). Es decir, los discursos populistas tratan de atraer a aquellos que se sienten excluidos y se muestran resentidos y enojados con el sistema social: “Anger and fear clearly constitute the affective and psychological driving forces at work in those who adhere to populism.” (Rosanvallon, 2021, p.44).

Pese a la dificultad conceptual señalada, el componente emocional es fundamental a la hora de analizar este fenómeno (Marciel, 2022; Rosanvallon, 2021):

> Dada la naturaleza de la praxis política promovida por el populismo, parece claro que el discurso populista habrá de ser más pasional que racional, y que habría de dar prioridad a la información capaz de movilizar las emociones por encima de aquella que contenga argumentos o datos veraces. También parece claro que, por su visión dicotómica de la sociedad, el populismo preferiría un tipo de comunicación simple y directa, que evite entrar en tecnicismos y que presente en cada problema social dos bandos bien definidos y cuyo enfrentamiento es irresoluble. (Marciel, 2022, p 7).

"*The intelligence of populist movements lies in the fact that they have grasped, either intuitively or explicitly, the role played by these different types of emotions*." (Rosanvallon, 2021, p.38).

El populismo, por tanto, comparte rasgos de la denominada posverdad, y en este sentido, hay autores que subrayan la relación del populismo con la desinformación (Milner, 2020) y el incremento del infoentretenimento (Berrocal Gonzalo, 2014). La posverdad se define como "relating to or denoting circumstances in which objective facts are less influential in shaping public opinion compared to appeals to emotion and personal beliefs" (Flood, 2016). En la era de la posverdad se consume y acepta información en la medida en que satisface emociones:

> *It is now being said that we live in a posttruth era in which audiences are more likely to believe information that appeals to emotions or existing personal beliefs, as opposed to seeking and readily accepting information regarded as factual or objective* (Cooke, 2017, p.212).

En este sentido los discursos populistas usan mecanismos de persuasión alejados de la pretensión de objetividad, de la argumentación basada en hechos y en información contrastada. El populismo, sin ser un fenómeno nuevo, aprovecha este contexto de escepticismo epistemológico que viven las actuales democracias. Froehlich (2017) ha caracterizado esta era como "era de la ignorancia" en la que la objetividad, los hechos y el valor de verdad ha cedido terreno a la emoción, a aquello que simplemente nos parece creíble porque se adecúa a nuestras emociones (Cooke, 2018; McDermott, 2019; Strong, 2017; Lilleker y Liefbroer, 2018). Y cuando los hechos no corroboran las creencias, entonces se recurre a la postulación de establecen "hechos alternativos" (Meneses, 2021).

En la era de la posverdad no es de extrañar que triunfen los desórdenes informativos. La crisis epistemológica contribuye a que los ciudadanos bajen el nivel de vigilancia sobre la credibilidad de la información que reciben (Stanford Law School Policy Lab, 2017); hasta tal punto que algunos autores hablan de "imbecilización colectiva" (Goulart *et al*. 2020) o de "cretinos digitales" (Desmurget, 2020). Además, la situación se agrava cuando los medios de comunicación, especialmente los digitales, contribuyen a la polarización ideológica, las burbujas informativas, o la adicción a Internet. La preminencia de las emociones aumenta la desconfianza hacia el conocimiento científico y la opinión de los expertos.

Los discursos populistas basados en la emoción suponen un problema para la democracia en tanto que crean opiniones alejadas del principio de racionalidad. Durante siglos, la visión ilustrada de la democracia se ha construido bajo un principio de racionalidad compartida, a través del cual podemos llegar a tener y compartir creencias verdaderas justificadas (Dawkins, 2006). Dichas creencias y opiniones se establecen a través de la contrastación empírica y el uso de argumentos válidos. Así, las democracias deliberativas buscan el consenso y la formación de opiniones de manera análoga o como lo hace la ciencia empírica (Sánchez, 2020; Sánchez y Villanueva, 2023).

Sin embargo, la psicología social cognitiva enfatiza la tendencia a razonar de manera sesgada, de modo que tendemos a consumir aquella información que nos es afín, y evitamos cuestionar nuestras creencias. Nuestra estructura cognitiva es tal que predomina el razonamiento motivado, aquel que está al servicio de los juicios iniciales que formulamos a partir de las emociones (Haidt, 2021, 2006, 2012; Cook *et al*., 2017; Strong, 2017;

"Una puntuación alta indica un nivel bajo de APC, mientras que una baja indica un nivel alto de APC."

McDermott, 2019). Tenemos la tendencia a ignorar la verdad de una opinión, e incluso a adoptar la contraria, si esa opinión amenaza nuestras intuiciones, emociones y maneras de entender el mundo (Lewandowsky *et al*., 2012). También se sabe que una vez la desinformación se ha instalado en nuestra cognición, resulta difícilmente eliminable. Nos resistimos a cambiar de opinión aun cuando se nos presentan argumentos válidos y evidencia empírica en contra Lewandowsky *et al*., 2012, 2017).

Ante esta situación, numerosos autores, así como instituciones, insisten en la necesidad de educar y formar a la ciudadanía en el pensamiento crítico. Para ello, la educación mediática e informacional-AMI en adelante- parece ser una herramienta útil (Donovan, 2020; Rodríguez *et al*., 2021). Así, en el Media Literacy Index 2022, se señala que la educación de calidad es uno de los tres factores-junto a la libertad de prensa y la confianza que muestran los ciudadanos en las instituciones y los medios de comunicación- que permite a Finlandia, Noruega, Dinamarca, Estonia y Suecia, situarse entre los cinco primeros puestos de 35 países europeos, con más capacidad para evitar o atenuar el impacto negativo de la desinformación (Lessenski, 2022). Por otro lado, diversos informes de la Comisión Europea (2018), la UNESCO (2018), y la House of Commons, 2019 (Reino Unido) reclaman la necesidad de una ciudadanía crítica ante los medios de comunicación, y en especial, los medios digitales. Para fomentar la AMI, la Comisión Europea (2022) ha elaborado unas directrices para profesores y educadores con la finalidad de incorporar la educación mediática e informacional en los currículos educativos. El informe *News literacy and critical thinking skills in the post-truth era* (Biblioteca Municipal de Belgrado *et al*., 2021) identifica los mecanismos cognitivos que nos hacen proclives a la desinformación, así como aquellos que nos ayudan a prevenirla, entre ellos el pensamiento crítico, junto a cierto escepticismo a la hora de aceptar contenidos, usar alertas que adviertan de los perjuicios de cierta información, evitar compartir de manera inmediata la información recibida, dar pequeños toques de atención que activen el pensamiento analítico, y la inoculación preventiva. También se han creado herramientas para formar a profesores (y a la población en general) en AMI, como, por ejemplo, Learn to check (https://learntocheck.org/en/), News Literacy Project (https://newslit.org/), Civic Online Reasoning, 2023 (https://cor.stanford.edu/), o Desfake (https://desfake.cat/).

La educación en general, y la AMI en concreto, pueden ayudar a formar una ciudadanía crítica capaz de defenderse de los efectos perjudiciales de la desinformación (Craft *et al*., 2013; Vraga *et al*., 2020), y del populismo (Estellés *et al*., 2020). El futuro profesorado de secundaria jugará un papel fundamental en esta dirección. Dada la relevancia que tiene el pensamiento no crítico, automático y no reflexivo en la cognición humana, cabe preguntarse si la AMI puede ayudar a mejorarlo y de qué modo lo hace. Se subraya la importancia que tiene la AMI en la lucha contra los desórdenes informativos y, sin embargo, la evidencia sobre esta relación causal no es consistente y robusta, ya que existen otros factores importantes que pueden interceder, como es el posicionamiento ideológico o las tendencias populistas (Thorson, 2016; Borah, 2022; Borah *et al*., 2022,). Así, todo estudio que pretenda estudiar la relación entre AMI y pensamiento crítico debe analizar cómo ambas variables son influidas o moderadas por otras como la ideología o la tenencia populista. En este trabajo los resultados muestran que la ideología influye en la autopercepción de pensamiento crítico y en la capacidad para detectar noticias falsas, mientras que la tendencia al populismo no. Así mismo, se muestra que las personas con tendencias populistas tienen menor nivel de alfabetización informacional.

2. Objetivo

El objetivo general de este trabajo es estudiar la incidencia de: a) posicionamiento político y b) la tendencia al populismo en la alfabetización informacional, la APC y la capacidad para detectar noticias falsas, en estudiantes de Máster de Formación del profesorado de Educación Secundaria en España.

Para ello, se han planteado los siguientes objetivos específicos:

- Conocer el posicionamiento político de la muestra e identificar la posible relación de este con los perfiles sociodemográficos, así como con las especialidades cursadas en los masters.
- Conocer el nivel de populismo de la muestra e identificar la posible relación de este con los perfiles sociodemográficos, así como con el posicionamiento ideológico.
- Conocer el índice de alfabetización informacional de la muestra e identificar la posible influencia de la ideología y la tendencia al populismo sobre dicho índice.
- Conocer el índice de autopercepción de pensamiento crítico de la muestra e identificar su relación con el posicionamiento ideológico y la tendencia al populismo.
- Conocer la capacidad de detección de noticias falsas de la muestra e identificar su relación con el posicionamiento ideológico y la tendencia al populismo.

3. Metodología

3.1. Participantes y reclutamiento

Para la selección de la muestra (intencional-criterial) se han seguido los siguientes criterios:

- Criterio por áreas: 16 asignaturas obligatorias agrupadas en 5 materias.
- Criterio geográfico (espacial): 8 comunidades autónomas de España.
- Criterio legislativo: Estudiantes del Máster de Formación de Profesorado que hayan cursado la ESO bajo la LOE (BOE 2006).

Las características de la muestra se decidieron con un muestreo opinativo o intencional. Esta técnica, tal y como expone Rabolini (2009) "se basa en la opinión del investigador para constituir una muestra de sujetos en función de su carácter típico" (p. 8). Por tanto, estamos ante un muestreo no probabilístico y de representatividad subjetiva, seleccionada para analizar de forma cuidadosa y controlada (Scharager y Armijo, 2001).

Para realizar el reclutamiento de estudiantes de Máster de Formación del Profesorado de Educación Secundaria, el equipo de investigación se puso en contacto con numerosas universidades españolas que coordinaban este tipo de programas. Se les propuso pasar un cuestionario a sus estudiantes y se les proporcionó, además, la realización de un taller sobre desinformación. De las universidades contactadas, 15 aceptaron participar en el estudio: Universidad de Almería, Universitat de Barcelona, Universidad de Cádiz, Universitat de Girona, Universidad de Granada, Universidad de Huelva, Universidad de la Laguna, Universidad de Málaga, Universidad de Murcia, Universidad del País Vasco, Universitat Rovira i Virgili, Universidad de Santiago de Compostela, Universidad de Sevilla, Universidad de Valencia y Universidad de Valladolid. El equipo de investigación viajó a estas universidades para recopilar respuestas *in situ* entre los estudiantes matriculados, durante el curso académico 2021-2022. El cuestionario, del cual en este estudio se analizaron 31 preguntas, se alojó en la plataforma Qualtrics y tuvo un tiempo promedio de finalización de 26.4 minutos. Los estudiantes utilizaron sus propios dispositivos (computadoras portátiles, teléfonos móviles y tabletas) para completarlo. El seminario sobre desinformación, pensamiento crítico y AMI que se ofreció a continuación duró de 30 minutos (versión corta) a 60 minutos (versión larga).

La plataforma registró un total de 830 respuestas. De estas, aquellas que dejaron más del 50% del cuestionario sin responder fueron excluidas del estudio según el método de eliminación Listwise, que se consideró efectivo en este caso (Dong y Peng, 2013). Finalmente, se obtuvieron respuestas válidas de 716 estudiantes. Los participantes identificaron su género de la siguiente manera: mujeres (n = 395; 55.6%), hombres (n = 297; 41.5%), no binarios (n = 8; 1.1%), no respondieron (n = 10; 1.4%). La edad se calculó en rangos de edad con la siguiente distribución: 18-24 años (n = 400; 55.9% de los participantes), 25-28 años (n = 191; 26.7%), 29-35 años (n = 64; 8.9%), >35 años (n = 61; 8.5%). En cuanto a su especialización en el programa de máster, el 40.6%

correspondía a Geografía e Historia, el 16.8% a Lengua y Literatura Española o la lengua cooficial de la región. El resto de las especializaciones representaban menos del 10% de los estudiantes. Los datos recopilados se analizaron utilizando SPSS.

3.2. Ética

El estudio recibió la aprobación del Comité de Bioética de la Universidad de Barcelona (IRB00003099). Ni los participantes, ni los programas de máster recibieron ninguna compensación financiera y se incentivaron para participar únicamente basándose en los posibles aprendizajes derivados de los seminarios ofrecidos.

3.3. Medidas

3.3.1. Variables sociodemográficas

Los participantes respondieron 13 preguntas que incluían información sobre su edad, género, estado laboral, país y región de nacimiento, nivel educativo -tanto de sus padres como de ellos mismos-, información sobre su educación secundaria y la especialización en el programa de máster para la formación de profesores de educación secundaria que estaban siguiendo. Estas variables fueron diseñadas específicamente para el estudio. En el Anexo I puede consultarse la tabla 6 con los resultados globales de la muestra.

3.3.2. Variables independientes

Posicionamiento ideológico y tendencia al populismo. Para medir las dos variables independientes, se usaron instrumentos previamente validados. En el caso de posicionamiento ideológico, se utilizó una escala de autoposicionamiento ideológico 0 a 10 (0 = extrema izquierda, 10 = extrema derecha) (CIS, 2020); puede consultarse el resultado global de la muestra en la Tabla 1.

Tabla 1. *Distribución del posicionamiento ideológico*.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	,00	49	6,8	7,0	7,0
	1,00	80	11,2	11,3	18,3
	2,00	177	24,7	25,1	43,4
	3,00	168	23,5	23,8	67,2
	4,00	83	11,6	11,8	79,0
	5,00	94	13,1	13,3	92,3
	6,00	23	3,2	3,3	95,6
	7,00	20	2,8	2,8	98,4
	8,00	6	,8	,9	99,3
	9,00	2	,3	,3	99,6
	10,00	3	,4	,4	100,0
	Total	705	98,5	100,0	
Missing	System	11	1,5		
Total		716	100,0		

Fuente: Elaboración propia.

En el caso de la tendencia al populismo, se adaptó al español el instrumento diseñado por el Pew Research Center (Anderson y Jiang, 2022), consistente en dos escalas de respuesta dicotómica: (i) La gente corriente arreglaría los problemas del país mejor que los cargos electos; (ii) A los cargos electos no les importa lo que gente como yo pensemos. Se consideran personas de ideología populista si marcan "Sí" para las dos afirmaciones. Pueden consultarse los resultados globales de la muestra en la Tabla 2.

Tabla 2. *Distribución de la tendencia al populismo*.

		De acuerdo	En desacuerdo	Total
Marca si estás de acuerdo o no con estas dos afirmaciones: La gente corriente arreglaría los problemas del país mejor que los cargos electos.	Count	245	462	707
	Row N %	34,7%	65,3%	100,0%
Marca si estás de acuerdo o no con estas dos afirmaciones: A los cargos electos no les importa lo que gente como yo pensemos.	Count	456	253	709
	Row N %	64,3%	35,7%	100,0%

Fuente: Elaboración propia.

3.3.3. Variables dependientes

Alfabetización informacional. Variable recogida mediante un instrumento de cinco preguntas de opción correcta o incorrecta. El instrumento es una adaptación al español de una escala previa de cinco ítems (Jones-Jang *et al*., 2019), la cual es la versión abreviada de la *Online Information Literacy* Test de 40 ítems desarrollada por Boh-Podgornik *et al*. (2016). Los ítems se puntuaron como 0 = respuesta incorrecta y 1 = respuesta correcta (por ejemplo, "La descripción más fiable, verificada, concisa y completa de un concepto especializado desconocido se puede encontrar en... Respuesta correcta: léxico o enciclopedia"). Se proporcionaron a los participantes tres respuestas incorrectas y una correcta, y el índice se obtuvo a partir de la suma de respuestas correctas (es decir, rango de 0 a 5).

Autopercepción de pensamiento crítico (APC). Variable recogida mediante la escala de 5 ítems definida por Maskl *et al*. (2015) y adaptada al español: 1. No me gusta tener que pensar mucho; 2. Intento evitar situaciones que me supongan tener que pensar en profundidad sobre algo; 3. Prefiero hacer cosas que me supongan un desafío intelectual antes que cosas que no necesitan mucho esfuerzo intelectual; 4. Prefiero enfrentarme a problemas complejos antes que simples; 5. Pensar profundamente y durante mucho tiempo sobre algo me da poca satisfacción. Los ítems 3 y 4 están codificados de manera inversa. Una vez recodificados, se calcula la media de los 5 ítems por participante. Puesto que los ítems están codificados en negativo, una puntuación alta indica un nivel bajo de APC, mientras que una baja indica un nivel alto de APC.

Detección de noticias falsas. Esta variable se definió ad hoc con el objetivo de medir la capacidad de los sujetos encuestados para detectar noticias falsas. Para ello, se les mostraron 5 piezas de noticias extraídas de medios o páginas webs reales que incluían titular, subtitular, imagen, autor y otros elementos contextuales. Para cada una de las noticias se les pidió que respondieran Sí o No a "¿Crees que la información transmitida en el fragmento de noticia presentado arriba es verdadera o falsa?". De las cinco noticias, solo la primera era verdadera. Los titulares de las noticias fueron:

(1) Las autoridades islámicas dan luz verde a la vacuna de Pfizer, pese a incluir grasa de cerdo (única noticia verdadera);

(2) Muere en el hospital el joven canario agredido por magrebíes ilegales;

(3) Enorme escándalo descubierto: La Vacuna COVID destruye nuestro sistema inmune de forma permanente;

(4) Avistan 500 pateras en Argelia a punto de zarpar rumbo a España: podrían llegar 5000 ilegales en breve;

(5) Pedro Sánchez tiene un plan maléfico de cara a las elecciones: regalar la nacionalidad a más de 3000 inmigrantes ilegales.

4. Resultados

4.1. Posicionamiento político y tendencia al populismo: descripción de las variables independientes

En cuanto al posicionamiento político, en una escala 0-10 en la que 0 es extrema izquierda y 10 extrema derecha, la muestra se sitúa en el 3. No existen diferencias significativas en el posicionamiento ideológico entre especialidades de máster, aunque sí existen entre hombres (3,21) y mujeres (2,83) (ANOVA F=2,9, p=0.034), situándose las mujeres más la izquierda. En cuanto a la tendencia al populismo, un 72,3% de la muestra es no de ideología populista, frente a un 27,7% que sí lo es. En este caso, hay mayor proporción de mujeres de ideología populista (31,8%) que de hombres (23%), pero la diferencia no es significativa (p=0,14). Tampoco hay diferencias significativas con relación al posicionamiento ideológico (p=0,2).

4.2. Influencia en la alfabetización informacional

El índice de alfabetización informacional se mueve entre 0 (muy bajo) y 5 (muy alto). Los resultados en la muestra fueron, en porcentajes: 0=24.8%; 1=19.8%; 2=26,5%; 3=20%; 4=8,1%; y 5=0,8% (media=2.05±1.15). Este índice sigue una distribución normal (D = 0.155, p<0.001) en test de Kolmogorov-Smirnov, por lo que se aplicaron pruebas paramétricas para conocer la influencia de la ideología y el posicionamiento populista. Mientras que no existe una relación significativa con la ideología (p=0,35), sí existe una relación significativa con la tendencia al populismo (ANOVA F = 10.890, p=0.001), siendo las medias respectivas de 2,06±1,18 para las personas de ideología no populista y de 1,73±1,67 para las personas de ideología populista. Es decir, las personas de ideología populista tienen un nivel significativamente menor de alfabetización informacional que las que no tienen una ideología populista.

4.3. Influencia en la Autopercepción de Pensamiento Crítico (APC)

La APC no sigue una distribución normal (D = 0.670, p > .001) en test de Kolmogorov-Smirnov por lo que se llevó a cabo el test no paramétrico de Spearman para comprobar su relación con el posicionamiento ideológico, con el que existe una relación significativa (r=0,074, p=0,0539) con la APC, siendo las personas que se posicionan más a la izquierda, las que han obtenido un valor más bajo en la escala y, por lo tanto, tienen mayor nivel de APC. En cuanto a la tendencia al populismo, se llevó a cabo una prueba ANOVA, que muestra que no existe una relación significativa entre esta variable y la APC (p=0,227). Pueden consultarse estos datos en la tabla 3.

Tabla 3. *Distribución de APC y relación de dependencia con Posición ideológica y Populismo*.

		Pruebas bivariantes			
APC		**Posición ideológica**		**Populismo**	
Media	1.51	Rho de Spierman	0.074	F (ANOVA)	1.46
Desv Est	0.9	p-valor	0.045	p-valor	0.227
Kolmogorov-Smirnov	0.155				
p-valor	<0.005				

Fuente: Elaboración propia.

4.4. Influencia en la detección de noticias falsas

En la Tabla 4 pueden verse los niveles de acierto para cada una de las noticias. Las noticias 3 y 5 fueron las que generaron más aciertos, mientras que en la 1 (que era verdadera), la 2 y la 4 el nivel de acierto por parte de los sujetos encuestados fue de menos del 50%.

Tabla 4. *Niveles de fallo y acierto a las 5 noticias (la única noticia verdadera era la (1), mientras que el resto eran falsas).*

	Acierto	Fallo
(1) Las autoridades islámicas dan luz verde a la vacuna de Pfizer, pese a incluir grasa de cerdo	35.3%	61.7%
(2) Muere en el hospital el joven canario agredido por magrebíes ilegales	39.4%	56.8%
(3) Enorme escándalo descubierto: La Vacuna COVID destruye nuestro sistema inmune de forma permanente	89.8%	6.4%
(4) Avistan 500 pateras en Argelia a punto de zarpar rumbo a España: podrían llegar 5000 ilegales en breve	46.4%	49.4%
(5) Pedro Sánchez tiene un plan maléfico de cara a las elecciones: regalar la nacionalidad a más de 3000 inmigrantes ilegales	89%	6.8%

Fuente: Elaboración propia.

Para conocer cómo influyó el posicionamiento ideológico en el grado de acierto, se aplicó un test de Mann-Witney (ver Tabla 5). Para las noticias 1, 2 y 4, que fueron aquellas que tuvieron un nivel menor de acierto, se demuestra como estadísticamente significativo que las personas más a la izquierda acertaron más que las posicionadas más a la derecha. En cuanto al populismo, no se mostró ninguna relación con el acierto o fallo sobre las noticias, excepto de manera poco potente en el caso de la noticia 4. A pesar de esta falta de significación, sí se puede observar que los niveles de acierto entre las personas de ideología no populista son ligeramente mayores que entre las personas de ideología populista.

Tabla 5. *Correlación entre el nivel de acierto y el posicionamiento ideológico (mostrado en media aritmética) y del populismo (mostrado en porcentajes). Los * muestran las relaciones estadísticamente significativas.*

	Noticia 1		Noticia 2		Noticia 3		Noticia 4		Noticia 5	
Posicionamiento ideológico										
Acierto	2.8		2.6		2.9		2.8		2.9	
Fallo	3.1		3.3		3.4		3.2		3.6	
Mann-Witney p-value	0.043*		<0.005*		0.054		0.009*		0.058	
Populismo										
	Sí	**No**	**Sí**	**No**	**Sí**	**No**	**Sí**	**No**	**Sí**	**No**
Acierto	34.2	37.6	36.3	42.8	92.1	93.9	42.6	51.1	91.0	93.5
Fallo	65.8	62.4	63.7	57.2	7.9	6.1	54.4	48.9	9.0	6.5
Chi-cuadrado p-value	0.406		0.123		0.400		0.047*		0.266	

Fuente: Elaboración propia.

5. Discusión y Conclusiones

En respuesta al objetivo general de este estudio, los resultados muestran que el posicionamiento ideológico y el populismo tienen un efecto directo en variables como la alfabetización informacional, el pensamiento crítico y la capacidad de detectar noticias falsas.

Respecto a la tendencia populista, esta tiene un efecto negativo en el nivel de alfabetización informacional ya que, a mayor tendencia populista, menor nivel de alfabetización informacional se detecta. La explicación de este hecho podría deberse a que el populismo implica escepticismo científico y descrédito de las fuentes de información y de la opinión de los expertos (Staerklé, 2022). Parece que en las personas de ideología populista no existe interés por el desarrollo de pensamiento crítico o por valorar el pensamiento crítico en los términos medidos por el estudio. Por eso sería necesario replicar el estudio con nuevos instrumentos para medir el pensamiento crítico y valorar si esta relación se replica. Sin embargo, el populismo no tiene un efecto significativo sobre la APC. Este dato podría explicarse por el hecho de que los partidarios de formaciones políticas populistas no suelen darse cuenta de que están mal informados (Milner, 2020). También se ha detectado en la presente investigación, un efecto poco potente del nivel de populismo de los participantes sobre su capacidad de detección de noticias falsas, siendo, aun así, más proclives a su detección las personas de ideología no populista. Esta última tendencia se vería confirmada de nuevo por el estudio de Henry Milner (2020), anteriormente citado, según el cual la relación entre desinformación y populismo se considera un elemento nuevo y especialmente preocupante.

En cuanto al posicionamiento ideológico, el estudio ha mostrado que las personas más a la izquierda del espectro ideológico tienen mejor APC y son capaces de detectar de manera más eficiente noticias falsas; cabría realizar nuevos estudios de mediación para entender si la APC tiene un efecto mediador sobre la detección de noticias falsas o no, o si es un efecto directo del posicionamiento ideológico. Sea como sea, siguiendo la anterior línea de pensamiento, el estudio de Borah *et al*. (2022), sobre el papel moderador de la ideología política en las percepciones erróneas sobre la COVID-19, demostró que las personas más posicionadas a la derecha política son más propensas a creer noticias falsas, que las personas posicionadas más a la izquierda. Sin embargo, en el presente estudio, el posicionamiento ideológico no muestra un efecto significativo sobre la alfabetización informacional. Esta observación también está descrita en el trabajo de Borah *et al*. (2022), referenciado con antelación, donde se expone que, a pesar de que las personas de izquierdas con mayor alfabetización informacional y mediática tienen menos percepciones erróneas sobre los hechos narrados en las noticias, esta afirmación no se confirma con los participantes de derechas; por consiguiente, los autores concluyen que la ideología política de una persona incide sobre su capacidad de detección de noticias falsas, independientemente de su nivel de AMI (Borah *et al*., 2022).

Vemos, además, que populismo e ideología no generan las mismas relaciones estadísticas, por lo tanto, este estudio reafirma la posición de que hay que separar ambas dimensiones y que el populismo puede darse en ambos espectros ideológicos, en consonancia con otros estudios (Aslanidis, 2016; Tarragoni, 2021). De hecho, al separar estas variables por género se ha encontrado que las mujeres son más proclives al populismo y a tener un posicionamiento político más de izquierdas, cuando la relación suele ser la opuesta (Spierings y Zaslove, 2017). Este hecho abunda, así, en la necesidad de considerar por separado estas dos variables y distinguir, por tanto, los efectos que cada una genera. Como se ha comentado anteriormente, serían necesarios nuevos estudios de mediación para conocer cuál de las dos, ideología o tendencias populistas, tiene un efecto directo sobre las variables dependientes estudiadas.

Recapitulando, el auge del populismo se explica en buena medida por un contexto social caracterizado por el escepticismo, el descrédito de la verdad, y la propagación de desinformación, en una era de posverdad. Las implicaciones a nivel educativo son cruciales ya que una de las herramientas que tienen las democracias para protegerse de los perjuicios

"Las personas más a la izquierda del espectro ideológico tienen mejor APC y son capaces de detectar de manera más eficiente noticias falsas."

de este tipo de fenómenos es la formación crítica de los ciudadanos. En este sentido, los futuros profesores de secundaria juegan un papel fundamental. En este trabajo hemos analizado en qué medida el pensamiento crítico y la alfabetización informacional se ven modificados por la tendencia al populismo y la ideología política. A priori podría parecer que ambos factores se relacionan con dichas variables. Sin embargo, los resultados no muestran que haya dicha relación. No concluimos que la alfabetización informacional y el pensamiento crítico protejan completamente de la desinformación y de los discursos populistas. Esto es debido sobre todo a la preeminencia de las emociones en la cognición humana tal y como hemos remarcado en la introducción. Este hecho podría llevar a pensar que, aunque no sea una condición suficiente, sí que es necesaria. Se precisan además otras dimensiones que reformen el sistema comunicativo: *fact-checking*, *debunking*, *media literacy*, *regulation*, *policy reform*, y *self-regulation* (Nicoli *et al*., 2022). De este modo, se puede potenciar una ciudadanía corresponsable junto a los gobiernos, instituciones y empresas, para hacer frente a los riesgos de la desinformación o al uso inadecuado de los medios (Sádaba *et al*. 2023).

Desde el punto de vista educativo parece evidente que se necesita dotar a los futuros docentes de herramientas que ayuden a contrarrestar el descrédito hacia el conocimiento y la ciencia que la posverdad ha potenciado y del que se nutre el populismo, haciendo conscientes a los alumnos de los peligros que conlleva adoptar este tipo de posturas epistemológicas. Se requiere también tomar consciencia de que el posicionamiento ideológico tiene una incidencia directa en cómo se educa en AMI. La AMI no es simplemente una lista de *checks* o acciones de verificación de información, sino que además está vinculada a los valores. Haidt (2012) dice que hay cinco valores universales que comparten todas las culturas: cuidado/daño, justicia/engaño, lealtad/traición, autoridad/subversión, santidad/degradación. A partir de estos valores innatos se puede explicar nuestras reacciones inmediatas y no reflexivas mediadas por las emociones. Según Haidt, los individuos tenemos una tendencia innata a puntuar de forma diferente en estas cinco categorías. Las personas situadas ideológicamente en el espectro ideológico más conservador, suelen obtener buena puntuación en las cinco categorías, especialmente en las relacionadas con la lealtad, la autoridad y la pureza. En cambio, individuos situados en un espectro menos conservador, puntúan más alto en las dos primeras al mismo tiempo que rechazan el resto de categorías. Parece, por tanto, que las personas afines a ciertos valores tienen tendencia a consumir información afín a esos valores, rechazando aquella que los cuestionan.

Por todo lo anterior, fomentar la AMI desde la educación formal debe tener en cuenta este aspecto de la estructura cognitiva, que pone de relieve que el consumo y uso de la información y la autopercepción de pensamiento crítico de cada individuo depende de valores y emociones afines. En este sentido, algunos autores insisten en que las correcciones no deben atacar directamente el *world-view* de la persona, para evitar un efecto contraproducente de refuerzo de las creencias incorrectas (Lewandowsky *et al*., 2012). En última instancia, tendemos a mantener la consistencia cognitiva que más concuerda con los valores que conforman nuestra manera de entender la realidad. Por eso es tan difícil cambiar de opinión y tan fácil consumir información afín, aunque sea falsa o incorrecta. El fomento de la AMI, aunque útil, no puede obviar este hecho de nuestra cognición.

6. Referencias

Anderson, M. y Jiang, J. (2022). Teens, social media and technology 2022. *Pew Research Center*. https://www.pewresearch.org/internet/2022/08/10/teens-social-media-and-technology-2022/

Aslanidis, P. (2016). Is populism an ideology? A refutation and a new perspective. *Political studies, 64*(1_suppl), 88-104, https://doi.org/10.1111/1467-9248.12224

Berrocal Gonzalo, S., García, M. R., Jiménez, V. M. y Domínguez, E. C. (2014). La presencia del infoentretenimiento en los canales generalistas de la TDT española. *Revista Latina de Comunicación Social, 69*(febrero), 85-103. https://doi.org/10.4185/RLCS-2014-1002

Biblioteca Municipal de Belgrado (2021). Hacettepe Üniversitesi; Biblioteca Nacional de Letonia; UPI Ljudska univerza Žalec. News literacy and critical thinking skills in the post-truth era. *Informe*. https://bit.ly/46uuMqc

BOE. (2006). *Ley Orgánica de Educación, Ley orgánica 2/2006*. BOE.

Boh-Podgornik, B., Dolničar, D., Šorgo, A. y Bartol, T. (2016). Development, testing, and validation of an information literacy test (ILT) for higher education. *Journal of the association for Information Science and Technology, 67*(10), 2420-2436. https://doi.org/10.1002/asi.23586

Borah, P. (2022). The moderating role of political ideology: Need for cognition, media locus of control, misinformation efficacy, and misperceptions about COVID-19. *International Journal of Communication*, 16, 26. https://doi.org/1932–8036/20220005

Borah, P., Austin, E. y Su, Y. (2022). Injecting disinfectants to kill the virus: The role of literacy, information gathering sources, credibility perceptions, and political ideology on misinformation perceptions about COVID-19. *Mass Communication and Society*. https://doi.org/10.1080/15205436.2022.2045324

CIS [Centro de Investigaciones Sociológicas]. (2020). *Efectos y consecuencias del Coronavirus (III)*. http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/3300_3319/3305/es3305mar.pdf

Civic Online Reasoning (2023). *Civic Online Reasoning*. https://newslit.org/

Comisión Europea (2022). Directrices para profesores y educadores sobre la lucha contra la desinformación y la promoción de la alfabetización digital a través de la educación y la formación. *Oficina de Publicaciones de la Unión Europea*. https://doi.org/10.2766/36

Comisión Europea (2018). A multi-dimensional approach to disinformation: final report of the High Level Expert Group on Fake News and Online Disinformation. *Oficina de Publicaciones de la Unión Europea*. https://bit.ly/3BwwgD9

Cook, J., Lewandowsky, S. y Ecker, U. K. H. (2017). Neutralizing misinformation through inoculation: exposing misleading argumentation techniques reduces their influence. *PLoS ONE, 12*(5), e0175799. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0175799

Cooke, N. A. (2018). *Fake news and alternative facts: information literacy in a post-truth era*. ALA Editions.

Cooke, N. A. (2017). Posttruth, Truthiness, and Alternative Facts: Information Behavior and Critical Information Consumption for a New Age. *The Library Quarterly 2017, 87*(3), 211-221.

Craft, S., Maksl, A. y Ashley, S. (2013). Measuring news media literacy: how knowledge and motivations combine to create news-literate teens. *Robert R. McCormick Foundation*. https://bit.ly/41TlmBY

Desfake. (2023). *Desfake*. https://desfake.cat/

Desmurget, M. (2020). *La fábrica de cretinos digitales. Los peligros de las pantallas para nuestros hijos* Península.

Dong, Y. y Peng, C.-Y. J. (2013). Principled missing data methods for researchers. *SpringerPlus, 2*(1), 222. https://doi.org/10.1186/2193-1801-2-222

Donovan, J. (2020). The lifecycle of media manipulation. In: C. Silverman (Ed.), *Verification handbook for disinformation and media manipulation*. https://bit.ly/462ELna

Dawkins, R. (2006). *The God delusion*. Bantam Press.

Espí Hernández, A. (2019). The emotional dimension of the populist political movements of S.XXI in Latin America and Europe. En *Communication Journal, 10*(1), (pp. 101-121). Universidad Miguel Hernández, UMH (Elche-Alicante. http://dx.doi.org/10.21134/mhcj.v10i0.277

Estellés y Castellví, J. (2020). The Educational Implications of Populism, Emotions and Digital Hate Speech: A Dialogue with Scholars from Canada, Chile, Spain, the UK, and the US. *Sustainability, 12*(15). https://doi.org/10.3390/su12156034

Flood, A. (2016, November 15). "Post-truth" named word of the year by Oxford Dictionaries. *The Guardian*. https://bit.ly/42TI5PY

Froehlich, T. (2017). A Not-So-Brief Account of Current Information Ethics: The Ethics of Ignorance, Missing Information, Misinformation, Disinformation and Other Forms of Deception or Incompetence. *BiD: textos universitaris de biblioteconomia i documentació*, 39. http://dx.doi.org/10.1344/BiD2017.39.8

Gidron, N. y Bonikowski, B. (2013). Varieties of Populism: Literature Review and Research Agenda. *Working Paper Series, Weatherhead Center for International Affairs, Harvard University*, 13-0004.

González-Aguilar, J., Segado-Boj, F. y Makhortykh, M. (2023). Populist Right Parties on TikTok: Spectacularization, Personalization, and Hate Speech. *Media and Communication, 11*(2), 232-240. https://doi.org/10.17645/mac.v11i2.6358

Goulart Righetto, G., Muriel-Torrado, E. y Vitorino, E. V. (2021). "Imbecilization" in the disinformation society: ¿What can information literacy do about it? *Investigación Bibliotecológica, 35*(87), 33-55. https://doi.org/10.22201/iibi.24488321xe.2021.87.58310

Haidt, J. (2001). The emotional dog and its rational tail: A social intuitionist approach to moral judgment. *Psychological Review*, 108, 814-834. https://doi.org/10.1037/0033-295X.108.4.814

Hadit, J. (2006). *The Happiness Hypothesis: Finding Modern Truth in Ancient Wisdom*. Basic Books.

Hadit, J. (2012). *The Righteous Mind: How Good People are divided by Politics and Religion*.

House of Commons. Digital, Culture, Media and Sport Committee (2019). *Disinformation and «fake news»: final report*. House of Commons. https://bit.ly/3MzeXb2

Jones-Jang, S. M., Mortensen, T. y Liu, J. (2021). Does Media Literacy Help Identification of Fake News? Information Literacy Helps, but Other Literacies Don't. *American Behavioral Scientist, 65*(2), 371-388. https://doi.org/10.1177/0002764219869406

Laclau, E. (2005). *On populist reason*. Verso.

Lessenski, M. (2022). *How it started, how it is going: Media Literacy Index 2022*. Open Society Institute, Sofia. https://bit.ly/437yq7Y

Lewandowsky, S., Ecker, U. K. y Cook, J. (2017). Beyond misinformation: Understanding and coping with the "post-truth" era. *Journal of applied research in memory and cognition, 6*(4), 353-369. https://doi.org/10.1016/j.jarmac.2017.07.008

Lewandowsky, S., Ecker, U. K. H., Seifert, C. M., Schwarz, N. y Cook, J. (2012). Misinformation and its correction: continued influence and successful debiasing. *Psychological Science in the Public Interest, 13*(3), 106-131. https://doi.org/10.1177/1529100612451018

Lilleker, D. G. y Liefbroer, M. (2018). Searching for something to believe in: Voter uncertainty in a post-truth environment. *International Journal of Media and Cultural Politics, 14*(3), 351-366. https://doi.org/10.1386/macp.14.3.351_1

Marciel Pariente, R. (2022). Populismo y discursos del odio: un matrimonio evitable (en teoría). *Isegoría*, 67, e06. https://doi.org/10.3989/isegoria.2022.67.06

Maksl, A., Ashley, S. y Craft, S. (2015). Measuring news media literacy. *Journal of Media Literacy Education, 6*(3), 29-45. https://doi.org/10.23860/jmle-6-3-3

McDermott, R. (2019). Psychological Underpinnings of Post-Truth in Political Beliefs. *Political Science & Politics, 52*(2), 218-222. https://doi.org/10.1017/S104909651800207X

Meneses, L. F. S. (2021). Thinking critically through controversial issues on digital media: Dispositions and key criteria for content evaluation. *Thinking Skills and Creativity*, 42, 1-19. https://doi.org/10.1016/j.tsc.2021.100927

Merkley E (2020) Anti-intellectualism, populism, and motivated resistance to expert consensus. *Public Opinion Quarterly, 84*(1), 24-48.

Milner, H. (2020). Populism and Political Knowledge: The United States in Comparative Perspective. *Politics and Governance, 8*(1), 226-238. https://doi.org/10.17645/pag.v8i1.2560

Muller, J. W. (2016). *What Is Populism?* University of Pennsylvania Press

News Literacy Project. (2023). *News Literacy Project*. https://newslit.org/

Nicoli, N., Louca, S. y Iosifidis, P. (2022). Social Media, News Media, and the Democratic Deficit: Can the Blockchain Make a Difference? *TripleC, 20*(2), 163-178.

Prior, H. (2021). Digital populism and disinformation in «post-truth» times. *Communication & Society, 34*(4), 49-64. https://doi.org/10.15581/003.34.4.49-64

Rabolini, N. M. (2009). Técnicas de muestreo y determinación del tamaño de la muestra en investigación cuantitativa. *Revista argentina de humanidades y ciencias sociales*, 2. https://www.sai.com.ar/metodologia/rahycs/rahycs_v7_n2_06.htm

Rooduijn, Matthijs (2014). The Nucleus of Populism. *Government and Opposition, 49*(4), 572-598. https://doi.org/10.1017/gov.2013.30

Romero-Rodríguez, L. M., Tejedor, S. y Pabón Montealegre, M. V. (2021). Actitudes populistas y percepciones de la opinión pública y los medios de comunicación: Estudio correlacional comparado entre España y Colombia. *Revista Latina de Comunicación Social*, 79, 43-66. https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2021-1507

Rosanvallon, P. (2021). *The Populist Century: History, Theory, Critique*. Polity.

Scharager, J. y Armijo, I. (2001). *Metodología de la Investigación para las Ciencias Sociales*. SECICO Pontificia Universidad Católica de Chile. Programa computacional.

Sádaba, C. y Salaverría, R. (2023). Combatir la desinformación con alfabetización mediática: análisis de las tendencias en la Unión Europea. *Revista Latina de Comunicación Social*, 81, 1-17. https://doi.org/10.4185/RLCS-2023-1552

Sánchez, L. (2020). Epistemología y ciencias sociales en la era de la anti-ilustración. En: J. Prats (coord.), *Ciencias sociales, ciudadanía y sociedad digital: reflexiones desde la educación* (pp. 183-191), Trea.

Sánchez, L. y Villanueva, S. (2023). Protecting democracy from disinformation: implications for a model of communication. *Empedocles: European Journal for the Philosophy of Communication, 14*(1), 5-20. https://doi.org/10.1386/ejpc_00050_1

Spierings, N. y Zaslove, A. (2017). Gender, populist attitudes, and voting: explaining the gender gap in voting for populist radical right and populist radical left parties. *West European Politics, 40*(4), 821-847. https://doi.org/10.1080/01402382.2017.1287448

Staerklé, C., Cavallaro, M., Cortijos-Bernabeu, A. y Bonny, S. (2022). Common Sense as a Political Weapon: Populism, Science Skepticism, and Global Crisis-Solving Motivations. *Political Psychology, 43*(5), 913-929. https://doi.org/10.1111/pops.12823

Stanford Law School Policy Lab. (2017). *Fake News and Misinformation*. Stanford University.

Strong, S. I. (2017). Alternative Facts and the Post-Truth Society: Meeting the Challenge. *University of Pennsylvania Law Review, 165*(14), 137-146.

Tarragoni, F. (2021). Populism, an ideology without history? A new genetic approach. *Journal of Political Ideologies*, 1-22. https://doi.org/10.1080/13569317.2021.1979130

Thorson, E. (2016). Belief echoes: The persistent effects of corrected misinformation. *Political Communication, 33*(3), 460-480. https://doi.org/10.1080/10584609.2015.1102187

UNESCO. (2018). *Journalism, fake news & disinformation: handbook for journalism education and training*. https://bit.ly/3MDPq0f

Vergara, C. (2020). Populism as Plebeian Politics: Inequality, Domination, and Popular Empowerment. *Journal of Political Philosophy, 28*(2), 222-246. https://doi.org/10.1111/jopp.12203

Vraga, E. K., Bode, L. y Tully, M. (2020). Creating news literacy messages to enhance expert corrections of misinformation on Twitter. *Communication Research, 49*(2), 245-267. https://doi.org/10.1177/0093650219898094

CONTRIBUCIONES DE AUTORES/AS, FINANCIACIÓN Y AGRADECIMIENTOS

Contribuciones de los/as autores/as:

Conceptualización: Sánchez, Lydia; Villanueva Baselga, Sergio y Faure-Carvallo, Adrien. **Software:** Sánchez, Lydia; Villanueva Baselga, Sergio y Faure-Carvallo, Adrien. **Validación:** Sánchez, Lydia; Villanueva Baselga, Sergio y Faure-Carvallo, Adrien. **Análisis formal:** Sánchez, Lydia; Villanueva Baselga, Sergio y Faure-Carvallo, Adrien. **Curación de datos:** Sánchez, Lydia; Villanueva Baselga, Sergio y Faure-Carvallo, Adrien. **Redacción-Preparación**

del borrador original: Sánchez, Lydia; Villanueva Baselga, Sergio y Faure-Carvallo, Adrien. **Redacción, Revisión y Edición:** Sánchez, Lydia; Villanueva Baselga, Sergio y Faure-Carvallo, Adrien. **Visualización:** Sánchez, Lydia; Villanueva Baselga, Sergio y Faure-Carvallo, Adrien. **Supervisión:** Sánchez, Lydia; Villanueva Baselga, Sergio y Faure-Carvallo, Adrien. **Administración de proyectos:** Sánchez, Lydia; Villanueva Baselga, Sergio y Faure-Carvallo, Adrien. **Todos los/as autores/as han leído y aceptado la versión publicada del manuscrito:** Sánchez, Lydia; Villanueva Baselga, Sergio y Faure-Carvallo, Adrien.

Financiación: Esta investigación recibió financiamiento por el Ministerio de Economía y Competitividad.

Agradecimientos: Este trabajo es el resultado del proyecto de investigación "La educación mediática y la dieta informativa como indicadores de la capacidad de análisis crítico de contenidos informativos en futuros docentes" (MEDIA4Teach, PID2019-107748RB-I00/AEI/10.13039/501100011033), aprobado en la convocatoria 2019 de Proyectos de I+D+i- RTI Tipo B, en el marco de los programas estatales de generación de conocimiento y fortalecimiento científico y tecnológico del sistema de i+d+i orientada a los retos de la sociedad.

AUTOR/A/ES/AS:

Lydia Sánchez
Universitat de Barcelona. España.

Lydia Sánchez es profesora agregada en Comunicación audiovisual en la Facultad de Información y Medios audiovisuales de la Universidad de Barcelona. Doctora en filosofía por la Stanford University, centra su investigación en la calidad democrática de los medios de comunicación, la epistemología y la teoría de la comunicación. Es la investigadora principal del grupo de investigación consolidado en Didáctica de la Historia, la Geografía y otras Ciencias Sociales, y Comunicación (DHIGECS-COM), miembro del Centre de Recerca en Información, Comunicación y Cultura (CRICC), y forma parte del grupo de innovación docente consolidado en Comunicación y Medios audiovisuales (In-COMAV). En la actualidad es investigadora principal del Proyecto: "Media Education and Information Diet as indicators of the capacity for critical analysis of information in future teachers" (MEDIA4Teach).

lsanchezg@ub.edu

Índice H: 11
Orcid ID: https://orcid.org/0000-0001-7814-0087
Scopus ID: https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57222320756
Google Scholar: https://scholar.google.es/citations?user=O9dj7XEAAAAJ&hl=es&oi=ao
ResearchGate: https://www.researchgate.net/profile/Lydia-Sanchez-2

Sergio Villanueva Baselga
Universitat de Barcelona. España.

Sergio Villanueva Baselga es profesor agregado en la Facultad de Información y Medios Audiovisuales. Su investigación se centra en el estudio de la intersección entre medios, salud y educación desde una perspectiva transdisciplinar, con especial énfasis en el estudio de los fenómenos de desinformación. En la actualidad, es Delegado del Rector para la CHARM-EU.

sergio.villanueva@ub.edu

Índice H: 7
Orcid ID: https://orcid.org/0000-0003-4447-151X
Scopus ID: https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57127214300
Google Scholar: https://scholar.google.es/citations?user=KCh6tFIAAAAJ&hl=es
Research gate: https://www.researchgate.net/profile/Sergio-Villanueva-Baselga

Adrien Faure-Carvallo
Universitat de Barcelona. España.

Doctor en Historia del Arte y Graduado en Musicología. Profesor lector en la Facultad de Información y Medios Audiovisuales de la Universidad de Barcelona (UB), miembro del grupo de investigación DHIGECS-COM (Didáctica de la Historia, la Geografía y otras Ciencias Sociales - Comunicación) y miembro del Centro de Investigación en Información, Comunicación y Cultura (CRICC). Sus áreas de estudio se centran en la experiencia musical desde los ámbitos de la educación, las tecnologías del sonido y los audiovisuales.
adrienfaure@ub.edu

Índice H: 6
Orcid ID: https://orcid.org/0000-0002-6065-5186
Scopus ID: https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57219053218
Google Scholar: https://scholar.google.es/citations?user=ldeepkMAAAAJ&hl=es
ResearchGate: https://www.researchgate.net/profile/Adrien-Faure-Carvallo

ANEXOS

Anexo I. Tabla 6. Perfil sociodemográfico de la muestra.

Ítem		n	%
Edad	18- 24 años	400	55,9%
	25- 28 años	191	26,7%
	35- 44 años	45	6,3%
	45- 54 años	16	2,2%
	55- 64 años	0	0,0%
	65 o más	0	0,0%
	29- 31 años	38	5,3%
	32- 34 años	26	3,6%
	Total	716	100,0%
¿Cómo te describes a ti mismo?	Mujer	395	55,6%
	Hombre	297	41,8%
	No binario	8	1,1%
	Prefiero no responder	10	1,4%
	Total	710	100,0%
¿Cuál es tu situación laboral actual?	Desempleado	10	1,4%
	Estudiando	480	67,1%
	Empleado	15	2,1%
	Autónomo	13	1,8%
	Jubilado	0	0,0%
	Estudiando y trabajando	195	27,3%
	Prefiero no responder	2	0,3%
	Total	715	100,0%
¿Dónde naciste?	España	687	95,9%
	Fuera de España	29	4,1%
	Total	716	100,0%

¿En qué Comunidad Autónoma naciste?	Andalucía	195	28,4%
	Aragón	2	0,3%
	Asturias	3	0,4%
	Illes Balears	7	1,0%
	Canarias	30	4,4%
	Cantabria	2	0,3%
	Castilla y León	23	3,3%
	Castilla- La Mancha	11	1,6%
	Cataluña	122	17,8%
	Comunitat Valenciana	70	10,2%
	Extremadura	4	0,6%
	Galicia	118	17,2%
	Madrid	8	1,2%
	Murcia	65	9,5%
	Navarra	3	0,4%
	País Vasco	24	3,5%
	La Rioja	0	0,0%
	Comunidad Autónoma de Ceuta	0	0,0%
	Comunidad Autónoma de Melilla	0	0,0%
	Total	687	100,0%
¿Qué nivel de estudios alcanzó tu progenitor o tutor legal 1?	Ninguno	15	2,1%
	Primarios	180	25,1%
	Secundarios	250	34,9%
	Universitarios	246	34,4%
	Otro	25	3,5%
	Total	716	100,0%
¿Qué nivel de estudios alcanzó tu progenitor o tutor legal 2?	Ninguno	26	3,6%
	Primarios	189	26,5%
	Secundarios	269	37,7%
	Universitarios	189	26,5%
	Otro	41	5,7%
	Total	714	100,0%
¿Estudiaste la educación secundaria en España?	Sí	699	97,6%
	No	17	2,4%
	Total	716	100,0%
¿En qué Comunidad Autónoma estudiaste la educación secundaria?	Andalucía	198	28,3%
	Aragón	2	0,3%
	Asturias	2	0,3%
	Illes Balears	7	1,0%
	Canarias	33	4,7%
	Cantabria	2	0,3%
	Castilla y León	24	3,4%
	Castilla- La Mancha	10	1,4%

	Cataluña	125	17,9%
	Comunitat Valenciana	70	10,0%
	Extremadura	5	0,7%
	Galicia	124	17,7%
	Madrid	7	1,0%
	Murcia	64	9,2%
	Navarra	4	0,6%
	País Vasco	22	3,1%
	La Rioja	0	0,0%
	Comunidad Autónoma de Ceuta	0	0,0%
	Comunidad Autónoma de Melilla	0	0,0%
	Total	699	100,0%
¿En qué año comenzaste la ESO (o 7° EGB)?	Antes de 2006	167	23,9%
	A partir de 2006 (incluido)	532	76,1%
	Total	699	100,0%
¿En qué tipo de centro educativo estudiaste la educación secundaria?	Público	520	74,5%
	Concertado religioso	127	18,2%
	Concertado laico	43	6,2%
	Privado religioso	4	0,6%
	Privado laico	4	0,6%
	Total	698	100,0%
¿Qué título te dio acceso al grado en la universidad?	Bachillerato Humanístico y Ciencias Sociales	449	62,8%
	Bachillerato Ciencias y Tecnología	167	23,4%
	Bachillerato Artes	43	6,0%
	Grado Superior	14	2,0%
	Acceso de mayores de 25 años	15	2,1%
	Curso de Orientación Universitaria (COU)	17	2,4%
	Convalidación de estudios extranjeros	10	1,4%
	Total	715	100,0%
¿Cuál es la especialidad de tu máster de formación de profesorado de educación secundaria y bachillerato?	Biología y Geología	26	3,7%
	Cultura Clásica- Latín y Griego	5	0,7%
	Dibujo	46	6,5%
	Educación Física	1	0,1%
	Filosofía	17	2,4%
	Física y Química	50	7,1%
	Formación Profesional de Salud	5	0,7%
	Formación Profesional de Servicios	35	4,9%
	Geografía e Historia	291	41,0%
	Inglés	55	7,8%
	Lengua y Literatura Cooficial/Castellana	120	16,9%
	Lenguas Extranjeras	31	4,4%
	Música	27	3,8%
	Total	709	100,0%

ARTICULOS RELACIONADOS:

Acuña-Hormazábal, A., Ganga-Contreras, F., Castillo, J. y Luengo-Martínez, C. (2022). Investigaciones sobre Engagement y Burnout: una aproximación teórica en tiempos de COVID-19. *Telos: revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales, 24*(2), 370-383. https://doi.org/10.36390/telos242.10

Arrufat Martín, S. (2021). Los medios de comunicación españoles en tiempos de pandemia: generación de noticias en redes sociales durante la COVID-19. *Vivat Academia, Revista de Comunicación*, 154, 107-122. https://doi.org/10.15178/va.2021.154.e1309

Conde del Rio, M. A. (2021). Estructura mediática de Tiktok: estudio de caso de la red social de los más jóvenes. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 26, 59-77. https://doi.org/10.35742/rcci.2021.26.e126

Micaletto-Belda, J. P., Martín-Ramallal, P. y Merino-Cajaraville, A. (2022). Contenidos digitales en la era de tiktok: percepción de los usuarios del botón COVID-19 en España. *Revista de Comunicación y Salud*, 12, 1-23. https://doi.org/10.35669/rcys.2022.12.e290

Muñoz Gallego, A., De Sousa Lacerda, J. y Costa Araujo, A. C. (2023). La divulgación científica en instagram: el reto del discurso audiovisual científico ante los contenidos efímeros. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 56, 148-175. https://doi.org/10.15198/seeci.2023.56.e823