



Universidad
Zaragoza

Trabajo Fin de Máster

Argumentación, periodismo y redes sociales

Proyecto de innovación en torno a la formación de la opinión del alumnado de 4.^º de ESO frente a los nuevos canales de comunicación

Argumentation, Journalism and Social Media

Innovation project on how new communications channels affect 4th year
ESO students' opinion-forming process

Autor
Jesús López Acero

Directora
Graciela de Torres Olson

Facultad de Educación | 2021-2022

RESUMEN

El presente Trabajo de Fin de Máster propone desarrollar el concepto de la argumentación, como contenido de la asignatura de Lengua Castellana y Literatura, desde un enfoque periodístico, partiendo del análisis del efecto que ejercen los actuales medios de comunicación en la formación de la opinión del alumnado de 4.^º de ESO, con el objetivo último de ofrecer a los estudiantes herramientas prácticas para la reflexión y expresión de su criterio propio.

Se ha diseñado, para ello, un trabajo de Aprendizaje Basado en Proyectos, planteado para ser desarrollado a lo largo de todo el curso, en tres fases: durante el primer trimestre se abordará la prensa escrita, en papel y formato digital, analizando sus claves argumentativas; en el segundo trimestre el foco se pondrá en las redes sociales, principalmente en Twitter, así como en los medios para detectar las denominadas *fake news* o noticias falsas; el último trimestre se estudiará la argumentación a través de los canales audiovisuales, con especial atención a la plataforma YouTube y a la figura del *influencer*. Los tres apartados darán lugar a la producción de argumentos de opinión de carácter periodístico por parte del alumnado, tanto a nivel individual como colectivo, con especial atención a la producción escrita en las dos primeras evaluaciones y, durante la última evaluación, poniendo el foco en la expresión oral.

ABSTRACT

This work proposes to develop the concept of argumentation, as a content of Spanish Language subject, from a journalistic approach, based on the analysis on how current communications channels affect 4th year ESO students' opinion-forming process, with the last goal of providing students with practical tools for reflection and expression of their own judgement.

In order to develop this work throughout the course it has been designed a Project Based Learning in three phases: during the first term, the press will be addressed, in print and digital format, analysing its argumentative keys; in the second term, the focus will be on social media, mainly Twitter, as well as on the media to detect the so-called fake news; in the last term, the argumentation will be studied through audiovisual channels, with special attention to the YouTube platform and the *influencer* figure. The three sections will give rise to the production of journalistic arguments of opinion by students, both individually and collectively, with special attention to written production in the first two terms and, finally, focusing on oral expression during the last term.

ÍNDICE

1.	Introducción	6
2.	Justificación	7
	2.1. ¿Cómo forman los estudiantes su opinión? Encuesta	9
3.	Marco teórico	19
	3.1. El tratamiento de la argumentación en las aulas	19
	3.2. La amenaza de la desinformación y <i>fake news</i>	21
	3.3. Por qué es importante saber argumentar	23
	3.4. Paradigma actual de las redes sociales	24
	3.5. Otros canales de comunicación: el fenómeno <i>stream</i>	26
	3.6. De <i>influencers</i> a <i>streamers</i>: nuevos líderes de opinión	27
4.	Marco legal	28
5.	Metodología	29
	5.1. Aprendizaje Basado en Proyectos (ABP)	29
	5.2. Aprendizaje Cooperativo (AC)	30
	5.3. La encuesta, actividad previa	32
	5.4. Clima y espacio en el aula	32
6.	Objetivos	34

7.	Contenidos	36
8.	Actividades	39
8.1.	Temporalidad del proyecto y sesiones	39
8.2.	Actividades en la 1.^a Evaluación	39
8.3.	Actividades en la 2.^a Evaluación	43
8.4.	Actividades en la 3.^a Evaluación	49
9.	Atención a la diversidad	54
10.	Evaluación	55
10.1.	Criterios de calificación	55
10.2.	Coevaluación	56
10.3.	Procedimientos de evaluación	56
11.	Conclusiones	59
12.	Bibliografía	63
13.	Anexos	66

1. Introducción

¿Cómo forman su opinión los estudiantes? ¿Hacen un uso correcto de las fuentes de información? ¿De qué manera influyen las redes sociales en su visión sobre el mundo? ¿Quiénes son los líderes de opinión de su generación? Son multitud las preguntas que suscita el desarrollo de los canales de comunicación donde navegan nuestros adolescentes en la actualidad. Un paradigma que involucra de manera continuada a nuevos actores, formatos y espacios en constante reproducción y renovación. Velocidades a las que la sociedad, en general, necesita adaptarse sin apenas tiempo o formación. De este modo, el presente Proyecto de Innovación pretende desenmarañar y dar luz a esa confluencia de realidades, con las que el alumnado puede estar (o no) familiarizado y que influyen directamente en la construcción de sus opiniones y sentido crítico sobre temas de actualidad u otros asuntos.

El proyecto, enmarcado dentro de la asignatura de Lengua Castellana y Literatura, va dirigido al alumnado de 4.º ESO, periodo en el que los estudiantes, de entre 15 y 16 años, se sitúan en plena adolescencia. Además, se corresponde con una audiencia cercana a las redes sociales y otros canales innovadores, mientras esta ya se aleja de los medios tradicionales. Es decir, estos estudiantes se encuentran con asiduidad en espacios donde el periodismo, en su máxima expresión, va accediendo progresivamente, compartiendo lugar con otros usuarios. Y en ese punto de debilidad es donde pueden aparecer las conocidas *fake news* y la desinformación, que encuentran tanto en el público joven como en el adulto las grietas para acceder y expandirse. Un hecho que afecta directamente a la formación crítica de la sociedad. Ante esta problemática, el proyecto también trata de dar respuesta.

Como punto de partida, la encuesta realizada al alumnado de 4.º ESO previa al inicio del proyecto revelará aquellos actores y medios en los que incidir. Así, con el objetivo de trabajar la argumentación, las actividades permean de acuerdo a los intereses, hábitos y puntos de vista de los propios estudiantes. En este sentido, el ámbito digital y sus principales referentes tendrán un gran peso a lo largo del recorrido. Un foco que no es óbice para el uso de otros formatos analógicos, como es el caso del periódico de prensa escrita, al que se le prestará atención y servirá para generar una atmósfera periodística. Además de la lectura y la escritura, el proyecto apuesta por la oralidad. En paralelo a estas

tres piezas del puzzle, los estudiantes trabajarán en grupos heterogéneos. Se considera que la labor colectiva favorecerá el rendimiento y el aprendizaje, el sentido amplio de la palabra, del alumnado.

El presente trabajo se desarrolla en base a la Ley Orgánica 8/2013, de 9 de diciembre, para la Mejora de la Calidad Educativa (LOMCE) que ha amparado el curso 2021-2022, teniendo en cuenta además que la implantación de las normas educativas modificadas por la Ley Orgánica 3/2020, de 29 de diciembre, por la que se modifica la Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación (LOMLOE), no afectarán al curso 2022-2023 en la etapa de 4.^º ESO, puesto que arrancará rigiendo los cursos impares. No obstante, el presente proyecto se adapta en su conjunto al perfil de la asignatura de Lengua Castellana y Literatura en el contexto de la LOMLOE, abarcando gran parte de sus competencias.

2. Justificación

Este Proyecto de Innovación nace con la voluntad de tratar un asunto capital en nuestros días, como es la capacidad de los jóvenes en el periodo de la adolescencia para formar su propia opinión. Así, se abordarán las fuentes de las que beben los estudiantes para adquirir información u otras opiniones que ayuden a edificar su competencia crítica y argumentativa que les armen en su participación ante un tema polémico o de debate. Todo esto, además, teniendo en cuenta el paradigma de la digitalización, que implica la proliferación de diversas redes sociales, canales de comunicación, nuevos líderes de opinión y otros usuarios de internet con posibilidad de influir en el alumnado.

En paralelo, se antoja fundamental comprender el uso que hace este de las distintas plataformas sociales existentes en internet y su relación con el resto de usuarios y referentes con más seguidores, conocidos como *influencers*. Con toda esta información se definirán aquellos conocimientos a transmitir y actividades a realizar que formen la capacidad argumentativa de los estudiantes tanto en el entorno analógico como digital. Sin olvidar, por supuesto, medios de comunicación tradicionales como es la prensa escrita, cuya versión papel, todavía en liza y que el alumnado debe conocer, comparte sus contenidos en la versión digital del periódico. Los estudiantes realizarán una aproximación a los textos de opinión tradicionales con la finalidad de conocer la

argumentación escrita desde diferentes ángulos. Y es que, “realizar actividades para trabajar la prensa escrita en el aula permite fomentar la lectura, ampliar el conocimiento de nuestro entorno o también realizar una síntesis de un texto desde un punto de vista crítico”, reconoce Espeso (2022).

Por su parte, se pretende una actualización del tratamiento de la argumentación de las aulas, cuyo objetivo se distancia del arraigado enfoque teórico que, tanto en la etapa de Educación Secundaria Obligatoria como en Bachillerato, la asignatura de Lengua Castellana y Literatura transmite el contenido a abordar sin tener en cuenta la evolución mediática, digital y de la sociedad. Asimismo, la intención es potenciar también el espacio reflexivo de las aulas, tanto desde una perspectiva colectiva como individual. De este modo, se quiere mejorar la capacidad analítica y de pensamiento del alumno, algo fundamental tanto para su formación como para su posterior desarrollo. Sobre la enseñanza, Ortega y Esteban (2017) afirman que “debe ir más allá de la mera transmisión de conocimientos y formar al alumno, pues debatir supone adquirir precisamente eso: nuevas destrezas y conocimientos, al tiempo que se estimula la reflexión crítica sobre los mismos”.

Otro de las observaciones que justifican el proyecto es el existente consenso entre los estudiantes del exclusivo uso de las redes sociales dedicado al entretenimiento. Por este motivo, el proceso de enseñanza aprendizaje a establecer aspira a cambiar esa visión y demostrar que en las redes sociales y otros canales de comunicación utilizados por el estudiante para entretenerte, fundamentalmente, también asumen un uso didáctico, informativo y argumentativo aprovechable en nuestro día a día. Colomo Magaña, Sánchez Rivas, Ruiz Palmero y Sánchez Rodríguez (2020), acuerdan que “es innegable la necesidad de adaptación del mundo educativo a la nueva realidad tecnológico-sociológica. Uno de los retos es captar la atención del alumnado y lograr su participación”. Para ello se utilizarán diferentes mecanismos como es el empleo de los nuevos formatos digitales, con los que se desarrollará buena parte del proyecto.

Uno de los lastres más comunes que ha desarrollado la digitalización de la información y las comunidades sociales virtuales es la proliferación de noticias falsas u opiniones sin fundamento. Esta situación afecta directamente al alumnado como consumidor de contenido en la red, lo que se puede traducir en confusiones peligrosas que afecten

directamente a la formación de sus opiniones. No solo son víctimas de la falsedad el alumnado, también adultos (padres, madres, tutores, profesorado, etc.) e incluso los propios medios de comunicación, a los que se les concede una veracidad *per se*. “En este contexto, la difusión de informaciones falsas e imprecisas que inducen a error a los lectores está en auge y se ha convertido en una amenaza cada vez mayor para las democracias europeas”, asumen Ufarte, Peralta y Murcia (2018). Por ello, el presente proyecto también va dirigido a concienciar y advertir a los estudiantes sobre este problema, así como a instruir a estos para contrastar y comprobar la fiabilidad de las informaciones y opiniones que navegan por las redes.

Por otro lado, el presente proyecto, en su aplicación práctica, reúne el uso de diferentes herramientas. Además de aquellas digitales, que por su funcionalidad y relación estrecha con el alumnado resultan ser apropiadas, se acerca a los estudiantes a medios de comunicación tradicionales que, por la evolución digital y paradigma de su generación, no están habituados a consumir. En este marco, se justifica el trabajo con el medio de prensa escrita *Heraldo de Aragón*, que forma parte de la cultura aragonesa. Este periódico aglutina proximidad, facilidad de acceso e instrumentos para situar al alumnado ante formas de periodismo analógico. Asimismo, debido a la vinculación profesional del autor de este proyecto con dicha publicación, se han obtenido los permisos necesarios para la recogida de contenidos con los que el alumnado va a trabajar en algunas de las actividades planteadas.

2.1. ¿Cómo forman su opinión los estudiantes? Encuesta

De manera previa a la concreción del diseño del presente Proyecto de Innovación, se ha llevado a cabo una encuesta con el objetivo de conocer los gustos e inquietudes del alumnado sobre contenidos y fuentes de obtención tanto de información como de opinión. Es imprescindible que el profesorado comprenda los hábitos de consumo, líderes de opinión, referentes, capacidad de contraste de noticias y visión de los estudiantes acerca del panorama que gobierna actualmente los medios periodísticos y los nuevos canales de comunicación. Desde este punto de partida, la labor del docente irá destinada a guiar el proceso de enseñanza-aprendizaje de acuerdo al paradigma actual, tanto a nivel analógico como digital, así como de todos aquellos factores que intervienen en la

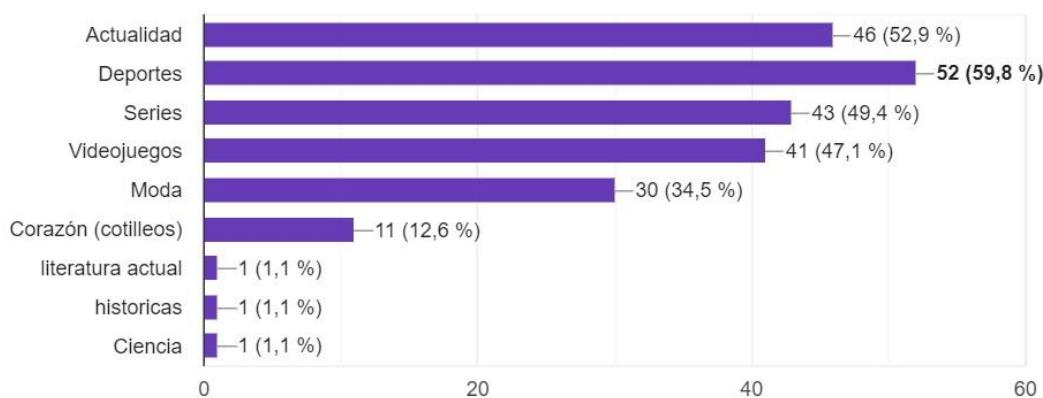
formación de la opinión y la capacidad argumentativa del alumnado sobre temas de actualidad y aspectos que influyen en su día a día, como políticos o sociales, entre otros.

La encuesta llamada ‘¿Cómo formas tu opinión?’ ha sido realizada por el alumnado de 4.^º ESO del IES Clara Campoamor Rodríguez y del IES Avempace de Zaragoza, etapa a la que va dirigida el Proyecto de Innovación. De manera anónima, los estudiantes han contestado a diez cuestiones relacionadas con sus fuentes de información, a quienes consideran sus líderes de opinión y sobre cómo les afecta la proliferación de desinformación en el uso de redes sociales y otras tecnologías. La encuesta ha sido respondida por 87 estudiantes, de cuya disección de resultados se aprecian una serie de conclusiones y reflexiones, fundamentales tanto en la elaboración como en la puesta en práctica de este proyecto.

En la sección inicial de la encuesta, titulada ‘¿Dónde te informas?’, se pretende obtener información sobre los gustos e inquietudes y los espacios que el alumnado utiliza para informarse y construir su propia opinión. En primer lugar, los gustos temáticos de información del alumnado son diversos; no obstante, por norma es el ámbito deportivo y los temas de actualidad general los que más interés despiertan en el alumnado, con 52 y 46 votos, respectivamente. De muy cerca, le siguen temáticas relacionadas con las series (43 votos) y los videojuegos (41 votos). También, informaciones sobre moda adquieren una relevancia entre los encuestados (30 votos), mientras los asuntos de corazón y prensa rosa tienen un público mucho más pequeño (11 votos). A sabiendas de que los gustos del alumnado son diversos, esta cuestión permitía el voto de distintas temáticas a la vez.

Sobre qué te gusta informarte

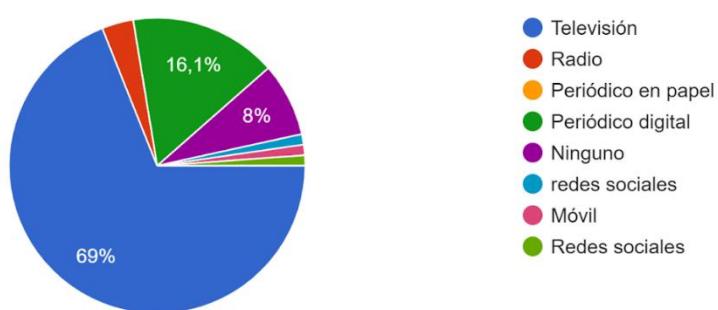
87 respuestas



Por otro lado, como medio periodístico de comunicación más consumido por los participantes es la televisión con un 69% de los votos. Mientras, el uso de redes sociales y el móvil apenas supone un 3%. Esto quiere decir que el alumnado no considera las redes sociales como una fuente periodística real. Es decir, se plasma una sensación de que los encuestados aprecian la información periodística como una exclusividad de los medios tradicionales. De este modo, a la televisión le siguen los periódicos digitales como 16,8%. La radio asume en un papel testimonial 3,4%, mientras el periódico en papel desaparece por completo del panorama. En última instancia, un 8% revela no informarse en ningún espacio, por lo que mayoritariamente (92%) al alumnado le gusta mantenerse informado.

Medio periodístico de comunicación que más consumes

87 respuestas



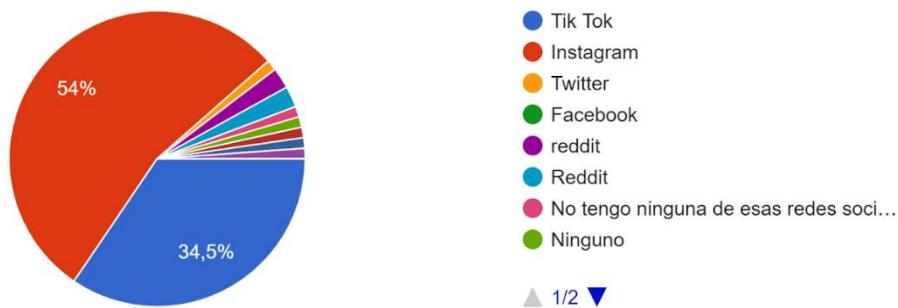
A continuación, los participantes fueron preguntados sobre el consumo de medios relacionados con la digitalización y las nuevas tecnologías, especificando entre redes sociales y canales de stream, por sus amplias diferencias en la modalidad de comunicación. En cuanto al consumo de redes sociales, es mayoritaria la afluencia de participación en Instagram con un 54%; a esta, le sigue Tik Tok con un 34%. Ambas se llevan casi la totalidad del consumo de medios sociales. El cambio generacional y de uso es evidente al ver como dos de las “grandes” revoluciones del siglo XXI, como Facebook y Twitter, quedan relegadas a un papel residual con apenas dos votos entre ambas.

Otra red social apreciada, salvando las enormes distancias con Instagram y Tik Tok, es Reddit con cuatro votos. Por su parte, dos personas afirman no utilizar redes sociales, lo que también revela que casi todos los alumnos (98%) usan, al menos, una red social. Otra conclusión que se extrae a partir de esta cuestión es que como usuarios los estudiantes

prefieren aquellas redes sociales donde se prima el compartir imágenes y vídeos, características principales de Instagram y Tik Tok.

Red social que más consumes

87 respuestas

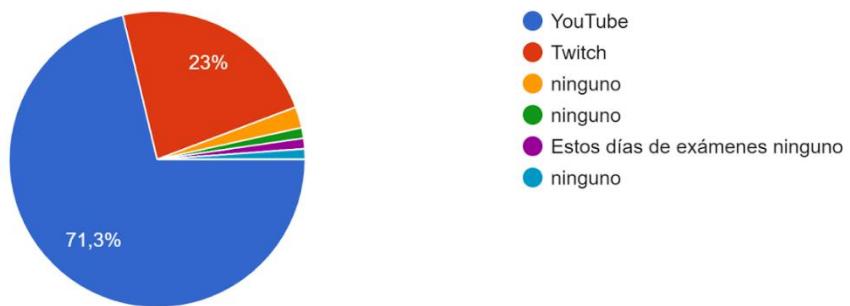


▲ 1/2 ▼

En cuanto a los canales de *stream* principales -recordemos: canales audiovisuales donde se transmite contenido ya sea en vivo o grabado-, como YouTube o Twitch, también el uso general es ampliamente superior a los encuestados que no consumen ninguno de ellos, que suponen un único 4%. Respecto a los estudiantes que sí frecuentan estos canales de comunicación, un 71,3% lo hace principalmente en YouTube, siguiéndole Twitch en un 23%, lo que se traduce en un consumo muy reducido entre el alumnado respecto a su competidor en este perfil de plataformas.

Canal de stream que más consumes

87 respuestas



Una vez conocidas las preferencias del alumnado en cuanto a sus inquietudes y frecuencia de uso de los diferentes canales de comunicación, tanto relacionados con los medios

tradicionales como con las nuevas plataformas, la encuesta pretende poner nombre y cara a aquellos líderes de opinión a los que el alumnado considera sus referentes y máximos influyentes. Como primera aproximación a este campo, resulta interesante saber qué opinión tienen los estudiantes sobre los popularmente llamados *influencers*. De esta cuestión, llama la atención que ningún participante cree que los *influencers* se aprovechan de su fama para enriquecerse, lo que denota la buena estima e impresión positiva que el alumnado tiene sobre ellos. Es una evidencia clara del porqué el alumnado se acerca a ellos.

Además, la encuesta también nos revela que el alumnado cree que el papel de los *influencers* no va más allá del de entretenecer a su audiencia, sin ninguna intención más que la de pasar un buen rato junto a ellos a través de la pantalla. Una relación que no iría más allá que el mero entretenimiento. Por otro lado, un 29,9% considera que el papel de los *influencers* va un poco más allá, percibiéndolos ya como “comunicadores a los que merece la pena escuchar”, entendiendo que hay otros motivos por los que consumir el contenido que estas personas influyentes proponen a su público además del objetivo de entretenerte.

¿Qué opinión tienes de los "influencers"?

87 respuestas



Conocida la totalidad de opinión positiva que tienen los estudiantes sobre los *influencers* y el papel que para el alumnado asumen estas personas, es interesante ponerles cara y nombre a aquellos que consideran líderes de opinión para su generación. Y en este asunto, es el *streamer* Ibai Llanos quien genera más confianza entre los encuestados. De hecho un 87,4% de estos lo consideran un líder de opinión destacado. Un resultado abrumador respecto al resto de opciones. Además del *influencer* vasco, ya conocido también por el público generalista por su participación en programas de medios de comunicación

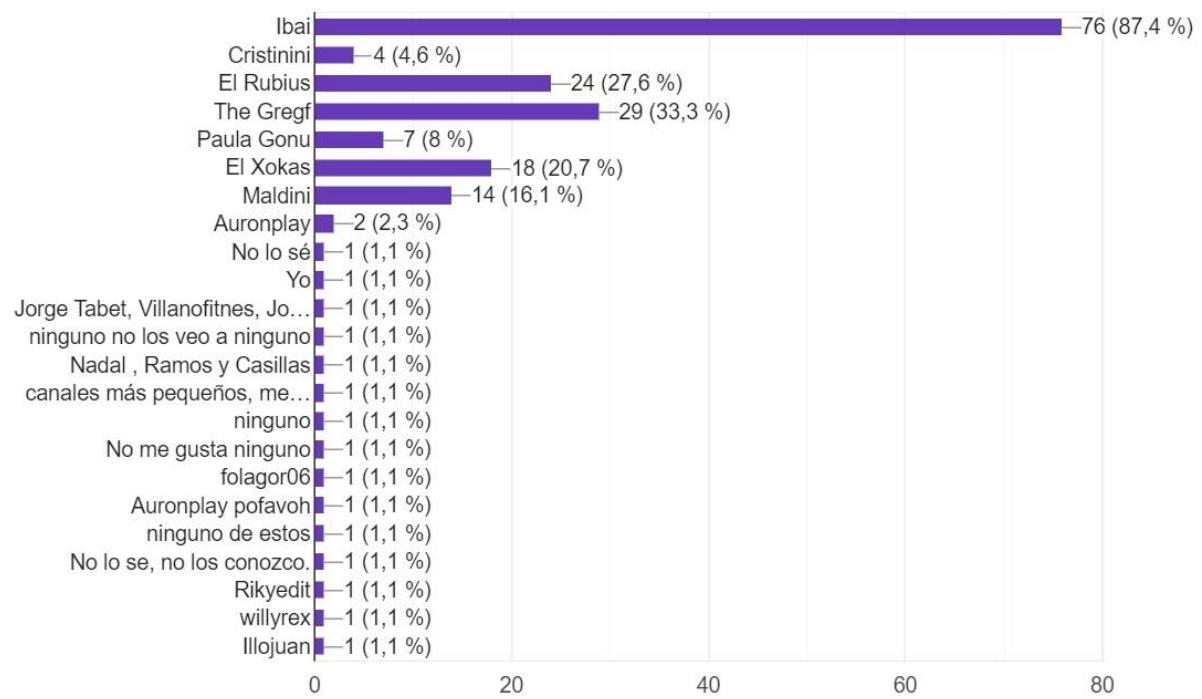
convencionales como invitado y referente del nuevo paradigma de la nueva comunicación, existen otras opciones con buena prensa entre los jóvenes encuestados.

Teniendo en cuenta la gran consideración de Ibai como líder de opinión de la generación, el presente proyecto plantea una actividad relacionada con un video de dicho *streamer* en el que da su opinión sobre el traslado de muchos *influencers* al Principado de Andorra debido a la baja tasa de impuestos que este país contempla, y los argumentos de porqué él prefiere quedarse en España y tributar en su país.

Los *streamers* TheGregf, El Rubius y El Xokas también forman parte de los líderes de opinión principales de los estudiantes, con 29, 24 y 18 votos, respectivamente. Relacionado con el interés de los encuestados por el mundo del deporte, encontramos que el periodista deportivo Julio Maldonado, alias 'Maldini', es otra de las opciones por la que los estudiantes apuestan, con 14 votos. *Influencers* femeninas como Paula Gonu (7 votos) y la streamer Cristinini (4 votos) también se posicionan en la mente de los encuestados.

¿Qué personas consideras que son los mayores líderes de opinión para tu generación?

87 respuestas



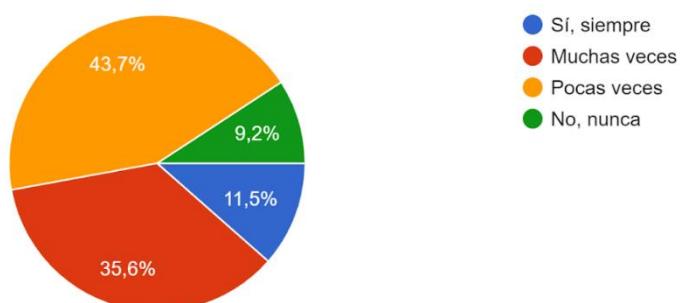
Además de las personas que los estudiantes contemplan como líderes de opinión para su generación, no existe un consenso por el que a nivel personal los estudiantes consideran un referente. De hecho, en su mayoría, los encuestados no creen que los *influencers* sean verdaderos referentes para ellos de acuerdo a la última cuestión planteada en esta sección de la encuesta. La mayoría, 12 respuestas, tienen que ver con miembros de la familia. En cuanto a personas de internet, seis participantes han optado por el *streamer* IlloJuan, siendo el resto referentes muy variados donde también tienen una presencia testimonial otros *streamers* como Ibai o el El Xokas o *influencers* como Alex Gibaja, entre otros.

La última sección de la encuesta planteó a los estudiantes situaciones relacionadas con la proliferación de desinformaciones y *fake news* en la red, y el modo en que estos reaccionan ante ellas y hasta qué punto son conscientes de su presencia. En este sentido, a pesar de su temprana edad, resulta interesante comprobar como buena parte de los participantes contrastan la información que ven en las redes sociales o canales de *stream* con los medios de comunicación. La cifra de estos alcanza el 35,6%, que lo hacen “muchas veces”, aunque bien es cierto que se impone una mayoría de estudiantes que “pocas veces” realizan este trabajo de contrastación (43,7%). Se aprecia, pues, la alta capacidad que las *fake news* tienen para poder calar en nuestros jóvenes, pues casi la mitad no suele comprobar o verificar la información que nutre las redes y canales de *stream*. Aunque, por el contrario, también existe un amplio colectivo de estudiantes que sí contrasta.

De hecho, un 9,2% no lo hace nunca; es decir, toda información de este perfil es asumida sin ser contrastada. En cambio, un 11'5% de los encuestados lo hace siempre: en caso de ver una información de su interés en redes sociales o canales de *stream*, acude a comprobarlo a un medio de comunicación. Así pues, los resultados son muy equiparables, no hay una diferencia sustancial entre el interés por contrastar las noticias o su asimilación normalizada, aunque si existen una brecha entre los extremos que, o siempre contrastan o nunca lo hacen, y los que afrontan esta situación de un modo más algo más flexible, haciéndolo en muchas ocasiones o en pocas.

¿Contrastas la información que ves en redes sociales o canales de stream en los medios de comunicación?

87 respuestas

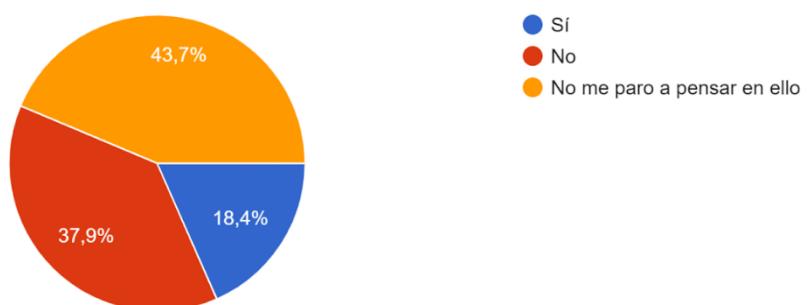


El trabajo de verificación anterior está muy relacionado con la siguiente cuestión: “En general, ¿consideras fiable la información y opiniones que ves en redes sociales y canales de *stream*?” En este caso, hay un consenso entre los estudiantes de cierta indiferencia ante la posibilidad de que se enfrenten a una información falsa en las redes. Y es que un 43,7% de los participantes no piensa en ello. Nos encontramos, entonces, ante un problema, relacionado también con el porcentaje de estudiantes que nunca contrastan o lo hacen pocas veces las informaciones que encuentran en las redes no generadas por medios de comunicación.

Además, a este 43,7% de estudiantes al que no es difícil transmitir información falsa, habría que sumar aquellos que sí consideran fiable la información y opiniones que ven en redes sociales y canales de *stream* y luego no la contrastan con los medios de comunicación. En este sentido, un 18,4% sí la consideran generalmente fiable, aunque no está comprobado que este porcentaje se corresponda con aquel que no contrasta la información. Al contrario, el 37,9% no considera fiable la información y opiniones que observa en las redes. Un porcentaje considerado escéptico que, en términos normales, debería corresponderse con aquellos que sí suelen contrastar la información de las redes en los medios de comunicación con cierta frecuencia, tal y como se planteaba en la cuestión anterior.

En general, ¿consideras fiable la información y opiniones que ves en redes sociales y canales de stream?

87 respuestas



De las dos cuestiones anteriores concluimos que, en general, no existe un consenso entre los estudiantes. Es más, casi se dividen por la mitad los estudiantes que contrastan y no, y aquellos que creen fiable la información de las redes y los que no. Esto da a pensar la gran diferencia de puntos de vista entre unos y otros, algo que en posteriores investigaciones convendría analizar para ver qué factores internos y externos entran en juego en los puntos de vista y decisiones de los estudiantes ante las situaciones que la proliferación de *fake news* plantea en los jóvenes hoy en día.

Mientras, la última cuestión de la encuesta analizada pretende comparar la capacidad que los profesionales de la información, como un periodista tradicional, o los *youtubers*, abanderados de los nuevos canales de comunicación, poseen en generar confianza entre los estudiantes. Como dato destacado, casi nadie (solo dos personas) tiene en cuenta más la opinión de un *youtuber* (no periodista) que la de un periodista.

En esta línea, la amplia mayoría, un 55%, prefiere conocer las dos opiniones. Un resultado que da cuenta de las buenas intenciones que los estudiantes tienen en el consumo de la información proporcionada por los *youtubers* a los que siguen y la de los profesionales de la información. Datos que se diferencian mucho con la poca costumbre de contrastar y el reducido nivel de cuestionamiento sobre la información que observan en las redes buena parte de los encuestados. Esto nos revela que los estudiantes no actúan de la misma manera cuando hacen *scroll* en las redes y ven informaciones que cuando una persona se dirige a ellos a través de la pantalla de manera directa.

Por último, un gran porcentaje (33,4%) ve más fiable la información transmitida por un profesional que la de un *youtuber*, denotando la buena credibilidad que los periodistas aún acreditan ante gran parte de los estudiantes a pesar de la gran revolución que han supuestos los nuevos canales de comunicación y sus líderes.

¿Crees que es más fiable la información de un profesional que trabaja en prensa que la de un *youtuber*?

87 respuestas



Las principales conclusiones extraídas de la encuesta ‘¿Cómo formas tu opinión?’ realizada por el alumnado de 4.º ESO son:

1. Los canales audiovisuales, la televisión como medio tradicional, Instagram como red social y YouTube como canal de *stream*, son los más consumidos por el alumnado.
2. El *streamer* Ibai Llanos es la figura de internet considerada como líder de opinión de toda una generación de adolescentes.
3. El alumnado tiene en alta consideración a los *influencers* y una opinión positiva sobre ellos, pero les relega a un papel de mero entretenimiento.
4. La desinformación tiene la puerta abierta de los adolescentes ya que la mayoría no cuestiona la información vista en redes sociales y no la suele contrastar.
5. Los adolescentes confían en los profesionales de la información y tienen en cuenta su trabajo periodístico además de su relación con *youtubers* e *influencers*, en general.

3. Marco teórico

3.1. El tratamiento de la argumentación en las aulas

Argumentar se refieren a “aducir, alegar, dar argumentos” (Real Academia Española, s.f., definición 1) y “disputar, discutir, impugnar una opinión ajena” (Real Academia Española, s.f., definición 2). Además, la institución define argumento como el “razonamiento para probar o demostrar una proposición, o para convencer de los que se afirma o se niega” (Real Academia Española, s.f., definición 1). Conviene precisar ambas definiciones para distinguir la argumentación de la opinión, que es el “juicio o valoración que se forma una persona respecto de algo o de alguien”.

Desde este punto de partida, la misión del docente en el aula, pues, va dirigida a la enseñanza de la argumentación y no a la didáctica de opinar, puesto que esto último es algo abstracto; es decir, no es necesario argumentar para opinar, y ahí radica uno de los grandes problemas que atañen a nuestra sociedad hoy en día y que prolifera tanto en medios analógicos como en los nuevos canales de comunicación. Tanto en el ámbito mediático, como en tertulias televisivas, como el digital, como ocurre en las redes sociales, se dan situaciones de debate y controversia donde los que participan de la discusión opinan, pero no argumentan. Algo que, inevitablemente, influye en los jóvenes y estudiantes.

Ángel Gabilondo (2012), político y catedrático de la Universidad Autónoma de Madrid, actual Defensor del Pueblo, escribía sobre la diferencia entre la argumentación y la opinión:

La argumentación no es una simple demostración. Busca influir por medio del discurso, busca la implicación de un auditorio, tiene que ver con la vinculación efectiva de personas y precisa de una serie de buenas razones para alcanzar, no tanto una conclusión, en cuanto un espacio abierto en las que ellas reclamen, propicien y permitan una decisión, una buena decisión. Y ésta suele estar envuelta en incertidumbres, en argumentos encontrados. Y no es de extrañar que algunos consideren que tiene este componente “trágico”. A lo que se añade el hecho de que no basta persuadir, hay que convencer. Y aquí no es suficiente con estar convencido, lo que ya es una conquista, hay que ser convincente. Se argumenta para alguien. Los argumentos no tratan de imponerse, se ofrecen.

Por parte del docente, es necesario conocer lo complejo de las conductas argumentativas y la autogestión que estas implican. Camps y Dolz (1995) afirman que “comprender lo que está en juego en las situaciones sociales en las que se vive un conflicto de opiniones constituye un objetivo educativo en sí, sin el cual difícilmente se puede aprender a argumentar”; para dar luz a esta necesidad en relación con el proceso de enseñanza aprendizaje con el alumnado, la profesora de la Universidad Autónoma de Barcelona y el profesor de la Universidad de Ginebra establecen el siguiente decálogo en el que basar su papel didáctico sobre la argumentación:

1. Reconocer un tema polémico y ser consciente de los diversos puntos de vista que existen sobre él.
2. Discutir los diferentes puntos de vista y los recursos argumentativos posibles para defenderlos.
3. Tener su propia opinión sobre el tema discutido.
4. Valorar los argumentos contrarios.
5. Justificar su punto de vista con un conjunto de argumentos adecuados.
6. Utilizar de manera rigurosa y consciente los argumentos.
7. Tratar de desarrollar estrategias para atraer los sentimientos de los otros.
8. Reconocer los argumentos del oponente y saberlos refutar.
9. Aceptar e incorporar algunos de los argumentos del adversario como concesiones.
10. Saber negociar una posición de compromiso.

Los autores Camps y Dolz (1995) coinciden en que existe “la necesidad de abordar la argumentación en la escuela”, aunque esto no es un pensamiento plano, va más allá: “Para aprender a argumentar, no basta con crear situaciones de argumentativas interesantes para los alumnos, es preciso organizar de forma sistemática las intervenciones didácticas”.

3.2. La amenaza de la desinformación y *fake news*

Es relevante el impacto negativo que asume la multiplicidad de desinformación que corre de manera habitual por las redes sociales y canales de comunicación digitales, así como la que se cuela de vez en cuando en los medios de comunicación tradicionales fruto de la falta de rigor periodística, muchas veces, potenciada por la extracción de información a través de las propias redes sociales e internet. En este sentido, la necesidad de contrastar con fuentes fidedignas se ha vuelto una tarea indispensable para los periodistas, a los que la desinformación, descontextualización y fuentes falsas acecha continuamente en la comunidad digital. Otros de los grandes perjudicados son los ciudadanos y usuarios de canales de comunicación *online*, que reciben grandes cantidades de información diaria.

El informe sobre noticias falsas y opinión pública realizado por Estudio de comunicación (2018), basado en entrevistas *online* de carácter anónimo y entrevistas personales a profesionales de reconocido prestigio del sector político, periodístico y educativo, entre otros, dejó varias conclusiones al respecto que merece la pena enumerar:

1. Los participantes consideran que las noticias falsas se difunden “para perjudicar la imagen y la reputación de personas u organizaciones” (88 %) y “porque quien las genera cree que puede sacar un beneficio personal o para el colectivo al que pertenece” (75,8 %).
2. El 34,7 % de los encuestados cree posible que haya compartido noticias falsas inconscientemente, aunque sólo el 9,2 % afirma haber difundido una noticia falsa confiando en su veracidad.
3. Los participantes creen que el mayor perjuicio de una fake news es de reputación, tanto organizacional (85,5 %), como personal (66,2 %).
4. Para el 84,7 % de los entrevistados, las consecuencias de un perjuicio provocado por falsas noticias son muy graves (40,8 %) o graves (43,9 %).
5. La prensa online (75,7 %) es el medio de comunicación en el que, en opinión de los entrevistados, hay más probabilidades de que se generen noticias falsas.

Rodríguez Pérez (2019), dice que la desinformación, como fenómeno, hace referencia tanto al “contenido informativo fraudulento”, las conocidas *fake news*, como al “engañoso”, los “discursos de odio”, los “discursos falsos deliberados” o los “errores informativos no deliberados de medios o periodistas”. Juntas o por separado, todos los

tipos de desinformación enumerados suponen una clara amenaza para la formación de la opinión de la ciudadanía y, por ende, la capacidad y sentido de la argumentación que defiende las posturas de las personas respecto a un tema de debate, social, económico, cultural, político, etc. De acuerdo con un estudio de Vosoughi et al. (2018) sobre la difusión de noticias falsas en la red social Twitter y su relación con perfiles de usuarios, las noticias falsas se propagan a mayor velocidad y tienen más alcance que la información fidedigna, mientras sus efectos son más destacados si los contenidos tratan sobre política.

Entre las conclusiones reveladas por Rodríguez Pérez (2019), subraya que “ni el periodismo como profesión ni las plataformas sociales de difusión de dichos mensajes (Facebook, Twitter, WhatsApp...) son aún capaces de controlar los flujos de desinformación que abundan en internet” y reconoce que las *fake news* “entran de lleno en las corrientes de opinión pública y en el debate público”, sobre todo aquellas que inciden en asuntos políticos y sociales como la inmigración, el estado social, partidos políticos o sanitarios, como el coronavirus, entre otros. Y esto deriva en problemas graves, suponiendo incluso una amenaza para los sistemas democráticos (Crilley y Gillespie, 2018; Steensen, 2018). Por este motivo, los procesos de verificación para desmentir informaciones falsas han adquirido un papel fundamental. Así, el periodismo de verificación y su intervención en las redes sociales se ha convertido en una “solución proactiva” para minimizar los problemas asociados a la desinformación e interrumpir su proliferación (Grinberg et al., 2019).

En los últimos años, han nacido diferentes plataformas de verificación en todo el mundo que luchan contra la lacra de la desinformación. A nivel internacional, International FactChecking Network (IFCN) es la iniciativa contra la desinformación más importante, liderada por el Instituto Poynter para Estudios Periodísticos desde Estados Unidos. En la Unión Europea, la Comisión del continente creó el Grupo de Expertos de Alto Nivel (HLEG) que establece medidas contra las ‘fake news’ recogidas en el Informe Multidimensional a la Desinformación. Además de estas plataformas institucionales, existen diversos verificadores digitales. Uno de los más conocidos es el propio sistema de Google con su herramienta Fact Check Explorer, donde se reconocen las noticias falsas sobre la palabra o frase introducida en el buscador. En España, también son conocidas cuatro agencias verificadoras de noticias y contenido en internet como Maldita, Newtral, EFE Verifica o AFP Factual.

3. 3. Por qué es importante saber argumentar

La primera relación del ser humano con la argumentación es primitiva. Desde que aprendemos a hablar, surge la necesidad de argumentar para cubrir una necesidad, pedir algo, generalmente a los progenitores, o explicar una negativa, entre otras situaciones que rigen el día a día de pequeños y mayores. De este modo, saber argumentar se antoja como algo necesario para interactuar y relacionarnos con el resto de las personas (Weston, 2011). Y aquí entra en juego el factor comunicación, que designará la capacidad de la voz para expresar sus argumentos de manera precisa. Esto será clave para la relación con el interlocutor, si tratamos de transmitir una información, convencer de una idea o mostrar tanto nuestro acuerdo como desacuerdo.

Gestionar la situación, ser capaz de empatizar, evaluar situaciones y conductas, el uso adecuado de la palabra y la capacidad de llegar o no a un acuerdo con respeto también son aspectos intangibles que favorecen el nivel argumentativo de una persona. Uno de los valores que distinguen la madurez argumentativa de la pulsión irracional previa a ese crecimiento mental que tratamos de plasmar. En paralelo, también hay que distinguir una buena argumentación de una buena persuasión, y es que un argumento incorrecto puede ser psicológicamente atractivo, lo que lo convertiría en una falacia. Así pues, también adquiere gran importancia la facultad estratégica de las personas para distinguir un argumento razonable que nos ayude a formar una opinión de aquella postura falaz que únicamente nos persuade para compartirla sin un razonamiento previo.

El filólogo estadounidense Anthony Weston, en su manual *Las claves de la argumentación*, ayuda a comprender todo aquello que gira en torno al argumento:

Algunas personas piensan que argumentar es, simplemente, exponer sus prejuicios bajo una nueva forma. Por ello piensan que los argumentos son inútiles. Esto es algo común y sin embargo, falso. Dar un argumento significa ofrecer un conjunto de razones o de pruebas en apoyo de una conclusión. Así, un argumento no es simplemente la afirmación de ciertas opiniones, ni se trata simplemente de una disputa. Los argumentos son intentos de apoyar ciertas opiniones con razones. En este sentido, los argumentos no son inútiles, son, en efecto, esenciales. Weston, A. (2011).

La importancia del argumento radica en que es una fuente de información para valorar qué opiniones son más adecuadas que otras, a sabiendas de que no todos los puntos de vistas guardan similitud. De este modo, existen conclusiones con una base argumental más débil que otras, por lo que también se requiere un trabajo de indagación, valorando qué argumentos sobre otros se acercan más a nuestras propias conclusiones. La importancia de argumentar, una vez hemos sustentado una conclusión en razones, hay que defenderla con argumentos, y esto no es solo una reiteración de conclusiones. Hablamos, pues, de ofrecer razones y pruebas para que otras personas puedan formarse su propia opinión (Weston, 2011). “No es un error tener opiniones. El error es no tener nada más”, sentencia el escritor y profesor estadounidense.

3. 4. Paradigma actual de las redes sociales

Las redes sociales nacieron en 1997 de la mano de *SixDegrees*, la primera plataforma digital que permitía interactuar con otros usuarios abriendo un nuevo canal de comunicación entre las personas. Mucho ha evolucionado internet y los medios sociales desde entonces. Sin embargo, no fue hasta la irrupción de Facebook en 2004 cuando se dio el *boom* de participación de usuarios y aprovechamiento de las diferentes posibilidades que la herramienta comenzó a ofrecer desde su nacimiento. Actualmente, de acuerdo con la web especializada en estadísticas Statista, la cifra de usuarios activos en 2022 se sitúa en torno a 2100 millones, mientras la previsión para 2025 es que esta se incremente hasta unos 110 millones de usuarios más.

Con el paso de los años, a Facebook se le fueron uniendo redes sociales de distinto perfil y usabilidad, que han ido marcando los tiempos de la evolución digital no solo en las personas a título individual, también en los medios de comunicación, empresas, instituciones y otras organizaciones. Por otro lado, la democratización de internet ha favorecido la reproducción de este tipo de canales. En España, 2021 registró un total de 34 millones de internautas, mientras el 96,8% de estos formaban parte de alguna red social (un 5,59% más que el año anterior), según el informe ‘Redes sociales: ángeles y demonios’, impulsado por la agencia Carat, que analiza la trayectoria de las redes sociales en España.

Son los grupos de jóvenes los que aglutinan en nuestros tiempos un relevante enfoque digital en todas sus actividades: sociales, laborales, culturales, de ocio... Una condición que se ha pronunciado e intensificado con el paso de los años, sumando la independencia, autonomía y omnipresente conexión entre las personas que permite los teléfonos móviles, ya conocidos como ‘smartphones’ (teléfonos inteligentes). La descarga de aplicaciones de redes sociales en dichos dispositivos facilita su uso. Gracias a la investigación llevada a cabo por Carat, en una encuesta para madres y padres de niños entre 8 y 17 años, conocemos que la media de consumo de redes sociales en los jóvenes en el último periodo de 2021 era de tres horas diariamente, y superando las cinco horas los fines de semana. Además, la edad media de acceso a las redes sociales es a los 12,2 años.

Continuando con las estadísticas, que dan luz al paradigma actual que mueve el uso de las redes sociales en nuestros jóvenes hoy en día, Carat desvela que la red social más usada por adolescentes entre 13 y 15 años es Instagram con un 29,6 %. Le siguen TikTok (26,9%), Facebook (10,1%), Twitter (9,9%) y Snapchat (9,3%). En las edades de 16 y 17 años los porcentajes se disparan: un 98,1% de ellos afirma utilizar Instagram, un 84,4% Whatsapp y un 73,4% usa TikTok. Discord es la siguiente red social más utilizada, con un 47,8% de penetración. En cuanto a la calidad de uso, estas últimas franjas de edad reconocen utilizar Instagram para todo, especialmente para publicar (78,7%) encontrar contenido divertido y/o entretenido (78,3%) y seguir marcas o encontrar información sobre productos (72,1%). También utilizan TikTok para divertirse (52,4%) y seguir marcas (29%) y Twitter para estar al tanto de noticias y eventos (23,8%), recoge el informe ‘Redes sociales: ángeles y demonios’.

La información publicada en la red social Twitter, red social con la que trabaja una parte del presente proyecto, “es una fuente valiosa en la cobertura de noticias de alcance para el periodismo profesional que trabaja en los medios convencionales”, según Sánchez, Trelles y Carrasco (2022). Una red social que, entre sus utilidades, se encuentra la difusión de noticias, marketing para crear una marca, interaccionar con el público y buscar de información y fuentes (López Meri, 2014), mientras también se eleva como una fuente para confirmar datos, recabar declaraciones y como fuente de documentos (vídeos y fotografías) que ilustren la información (Sánchez, Trelles y Carrasco, 2022).

3.5. Otros canales de comunicación: el fenómeno *stream*

Además de las redes sociales nombradas anteriormente, es preciso tener en cuenta aquellos canales de comunicación donde se ha hecho su hueco el fenómeno *stream*, potenciados por el crecimiento de los e-sports. A YouTube, red social por excelencia de realización de directos -donde los usuarios pasan un tiempo ilimitado junto a sus seguidores en al mismo tiempo que realizan una actividad en vivo-, se ha unido recientemente Twitch, plataforma perteneciente a la empresa Amazon, principal competidor de YouTube como canal de retransmisión en directo. Es en ambas herramientas donde generan contenido los principales internautas más influyentes del momento, como Ibai, Xokas, Cristinini o Paula Gonu en España y Latinoamérica (comunidad hispanohablante), entre otros. Además, todas estas personas también se encuentran en el resto de redes sociales, donde también comparten buena parte de su contenido, tal y como se puede observar en sus perfiles.

Según datos oficiales de Twitch en el mes de mayo de 2022, la plataforma de moda tiene una media de 140 millones de usuarios mensuales que invierten más de 2 billones de horas de visualización cada 30 días. Para dar cuenta del imponente crecimiento desde que este canal de comunicación fuera lanzado en junio de 2011, conocemos, según [Twitchtracker](#), que en abril de 2022 hubo algo más de 7 millones y medio de *streamers* (personas que realiza transmisiones en vivo) en activo, mientras la cifra más alta se alcanzó en enero de 2021, con 9.894.745. Además, cabe destacar que la audiencia de Twitch es mayormente joven, el 73% de esta son usuarios de entre 16 y 34 años de edad.

Por su parte, YouTube alcanzó 2.291 millones de usuarios, un 14,5% más que el año anterior, mientras tiene 1.700 millones de visitantes únicos al mes. Según Hootsuite, el 99% de los usuarios de YouTube también están en otra red social, dato que da buena cuenta de que los usuarios comparten el uso de canales de comunicación y ninguna red adquiere un carácter de uso exclusivo. Además, además de la visualización de contenido multimedia en diferido; es decir, grabado y posteriormente subido para ser visualizado, las estadísticas dictan que el 30% de los internautas ven, al menos, un video directo a la semana en YouTube.

3.6. De *influencers* a *streamers*: nuevos líderes de opinión

“En la actualidad los medios de comunicación tradicionales han perdido seguidores en favor de los contenidos a la carta y de las redes sociales. Este es el principal motivo por el que los *influencers* se han convertido en los líderes de opinión del siglo XXI”, afirman Rodrigo Martín, Muñoz Sastre y Rodrigo Martín (2022). Y es que todos los usuarios de las redes sociales, independientemente del número de seguidores que tengan, pueden convertirse en un momento dado en líderes de opinión de estos. No obstante, aquellos que gocen de una masa social más grande tendrán capacidad para llegar a un número de público superior y, por ende, más posibilidades de que su mensaje sea difundido y alcance una mayor tasa de interacciones e impresiones (vistas).

Lazarsfeld y Katz (1955), en su obra *The Personal Influence*, acuñaron el término líder de opinión como una persona carismática, reconocida y representante del grupo sobre el que ejercer una influencia determinada. Definición que con la evolución digital a lo largo de los años ha ido incorporando características, compartiendo la necesidad de que el líder en cuestión sepa comunicar de manera eficaz sus ideas y mensajes. Fernández Gómez, Hernández Santaolalla y San Marcos (2018) definían a los ‘*influencers*’ como aquellos internautas que “se configuran como marcas personales que tienen que mantener un discurso comedido y mayoritario si pretenden crecer y consolidarse”.

Sin embargo, se puede apreciar cómo este carácter comedido ha dado un giro de 180º últimamente en todos los estadios de los personajes con reconocida popularidad, independientemente del ámbito de actuación e influencia (futbolistas, modelos, presentadores de televisión, *streamers*...). Cada vez son más los famosos y personas influyentes de internet las que se pronuncian sobre distintos aspectos que atañen a la sociedad, la economía, la política... Más aún, sobre aquellas cuestiones que les afectan directamente, como es el caso de la controversia generada por la marcha de algunos *streamers* españoles al Principado de Andorra con el fin de pagar menos impuestos que en España. En este caso, la mayoría de ellos se han pronunciado públicamente al respecto desde sus ventanas virtuales, como en los canales de Twitch o YouTube.

Además de los anteriores, otras redes sociales como Instagram, Tik Tok o Twitter también son potentes canales de influencia. Son muchas las cuentas anónimas o personales que se alzan con un liderazgo de opinión, en su exposición de ideas, conclusiones o argumentos sobre diferentes temáticas las que se viralizan en internet. Así, podría decirse que ha

habido un traspaso de las columnas de opinión clásicas de los periódicos a los distintos espacios donde confluyen los internautas. En paralelo, el periodismo informativo y de opinión también comparte el caudal de contenido de los medios de comunicación con las redes sociales. Situaciones que permiten a los jóvenes, mayores consumidores de contenido en redes, beber de fuentes informativas y de opinión tanto por parte de profesionales como de usuarios no expertos en los temas que tratan.

A la generación conocida como *millennials* (aquí se incluyen los nacidos entre los años 1981 y 1996, según el ‘think tank’ americano Pew Research Center) no les gusta ver publicidad, por lo que los *influencers* suelen ayudar a que alguna marca sea adoptada como una experiencia o forma de vida (Hernández López, 2022). En este sentido, cabe destacar que, mientras los conocidos *influencers* han evolucionado hacia constituirse como un producto de mercado, donde las marcas invierten su publicidad, los canales de *stream*, donde también proliferan los conocidos *influencers*, comparten esta condición con un carácter independiente que les permite también opinar de muchos asuntos sin censura (o autocensura), como el caso comentado de los impuestos en España y la marcha al Principado de Andorra de muchos de ellos.

4. Marco legal

Este Proyecto de Innovación se sustenta bajo la Ley Orgánica 8/2013, de 9 de diciembre, para la Mejora de la Calidad Educativa (LOMCE) que modifica la Ley Orgánica 2/2006, de Educación (LOE), que desarrolla el derecho a la educación (art. 27 de la Constitución de 1978); el Real Decreto 1105/2014, de 26 de diciembre, por el que se establece el currículo básico de la Educación Secundaria Obligatoria y del Bachillerato para garantizar una formación común; y la Orden ECD/65/2015, de 21 de enero, por la que se describen las relaciones entre las competencias, los contenidos y los criterios de evaluación de la Educación Primaria, la Educación Secundaria Obligatoria y el Bachillerato.

Asimismo, se tendrá en cuenta la aplicación de la nueva ley de Educación, normas educativas modificadas por la Ley Orgánica 3/2020, de 29 de diciembre, por la que se modifica la Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación (LOMLOE), publicada en

el BOE de 30 de diciembre de 2020, si bien este proyecto, por estar dirigido a 4.^º de ESO, no se verá afectado por esta ley de manera inmediata; en cualquier caso, cabe destacar que, en lo referido a la asignatura de Lengua Castellana y Literatura, la LOMLOE destaca que:

las situaciones de aprendizaje de la materia de Lengua Castellana y Literatura deben entrenar al alumnado en el uso de estrategias que le permitirán responder a los retos de la sociedad actual, que demanda personas cultas, críticas y bien informadas; capaces de hacer un uso eficaz y ético de las palabras; respetuosas hacia las diferencias; competentes para ejercer una ciudadanía digital activa; con capacidad para informarse y transformar la información en conocimiento y para aprender por sí mismas, colaborar y trabajar en equipo; por lo que, al compartir objetivos desde su diseño, se prevé como natural y eficaz la integración del presente proyecto en el nuevo currículo.

En cuanto a la normativa aragonesa que ampara este proyecto, atiende a la Orden ECD/489/2016, del 26 de mayo, por la que se aprueba el currículo de la Educación Secundaria Obligatoria y se autoriza su aplicación en los centros de la Comunidad Autónoma de Aragón; y la Orden ECD/624/2018, de 11 de abril, sobre la evaluación en Educación Secundaria Obligatoria en los centros docentes de la Comunidad Autónoma de Aragón.

5. Metodología

5.1 Aprendizaje Basado en proyectos (ABP)

Para el funcionamiento del presente Proyecto de Innovación se implantan diferentes metodologías activas, cuyos principios se asientan en la teoría del desarrollo cognitivo de Piaget. Una de las que más se aproxima es la ABP o Aprendizaje Basado en Proyectos. Se diseñan, programan e implementan distintas tareas asociadas y relacionadas al mismo tema, en nuestro caso, a contenidos relacionados con la argumentación. Los objetivos del proceso de enseñanza-aprendizaje se llevan a cabo desarrollando una serie de actividades secuenciadas, que concluyen con la ejecución de las mismas por parte del alumnado demostrando los aprendizajes adquiridos a lo largo del proyecto.

Fernando Trujillo (2015) nos acerca al Aprendizaje Basado en Proyectos diferenciando tres papeles distintos que entran en juego en dicha vertiente metodológica. Doctor en filología y profesor de la Universidad de Granada, Trujillo establece tres realidades:

1. El conocimiento no es una pertenencia del docente que deba ser inculcada a los estudiantes, “sino el resultado de un proceso de trabajo entre estudiantes y docentes por el cual se realizan preguntas, se busca información y esta información se elabora para obtener conclusiones”.
2. El papel del estudiante no es limitarse a ofrecer una “escucha activa”, sino que a este se le debe hacer partícipe de procesos cognitivos superiores, como “el reconocimiento de problemas, priorización, recogida de información, comprensión e interpretación de datos, establecimiento de relaciones lógicas, planteamiento de conclusiones o revisión crítica de preconceptos y creencias”.
3. El papel del docente no es exclusivo a la exposición de contenidos, sino que eleva la función principal de crear un entorno de aprendizaje que accesible para que el alumnado desarrolle el proyecto, “lo cual implica buscar materiales, localizar fuentes de información, gestionar el trabajo en grupos, valorar el desarrollo del proyecto, resolver dificultades, controlar el ritmo del trabajo, facilitar el éxito del proyecto y evaluar el resultado”.

Con todas las anteriores premisas, se pretende que el alumno tome el protagonismo y las riendas de su aprendizaje, aprendiendo a aprender, una competencia que requiere conocer y controlar los propios procesos de aprendizaje para ajustarlos a los tiempos y las demandas de las tareas y actividades que conducen al aprendizaje” y “desemboca en un aprendizaje cada vez más eficaz y autónomo”, según establece el Portal del Sistema Educativo Español (Educagob) del Ministerio de Educación y Formación Profesional.

5.2. Aprendizaje Cooperativo (AC)

Y es que, en el proceso de la realización de tareas, el alumno se va a enfrentar a retos y problemas que pueden surgir. Para su satisfacción, siempre se contará con el apoyo del

profesor y del resto de compañeros. Porque otra de las metodologías activo-participativas aplicadas es el Aprendizaje Cooperativo, maximizando así el aprendizaje del alumnado que desarrollará simultáneamente la competencia social. Una forma de organización del aula, en grupos de cuatro o cinco personas, dependiendo del número total de alumnos, que trabajarán tanto de manera autónoma como colectiva. Los grupos serán heterogéneos y diversos, con el objetivo de que aprendan unos de otros, compartiendo ideas y opiniones y mezclando formas de trabajar. García, Traver y Candela (2019) reconocen que “una situación de aprendizaje cooperativo es aquella en la que los estudiantes pueden conseguir sus objetivos si y solo si los demás con los que trabaja cooperativamente consiguen también los suyos”.

A modo de justificación metodológica, se recurre a Marisabel Maldonado (2008), quien reconoce que “en el aprendizaje basado en proyectos se estimula el Aprendizaje Colaborativo (AC) el cual se refiere a la actividad de pequeños grupos desarrollada en el salón de clase. El Aprendizaje Basado en Proyectos Colaborativo (ABPC) es más que el simple trabajo en equipo por parte de los estudiantes, la idea que lo sustenta es que los estudiantes forman ‘pequeños equipos’ después de haber recibido instrucciones del profesor”. Además, Johnson, Johnson y Holubec (1999) asumen que “al cooperar, el rendimiento de los alumnos es más elevado que cuando se utilizan métodos competitivos o individualistas, ya que el alumnado desarrolla un nivel de razonamiento superior, pensamiento crítico y mayor motivación intrínseca”.

Lizcano, Barbosa y Villamizar (2019), contemplan el trabajo colaborativo como el sustento de los proyectos innovadores en la educación, así como la participación de las TIC como un recurso integrador:

El trabajo en colectivo es la base para desplegar proyectos de innovación educativa en los que la colaboración entre pares sea genuina y se planifiquen acciones para el cumplimiento de objetivos grupales, que repercutan en la potenciación del aprendizaje individual y en la adecuación a los ritmos de aprendizaje. Las experiencias particulares del estudiante en el Aprendizaje Colaborativo se presentan como colectivas y orientadas a la cooperación. En este escenario, la acción colectiva de los actores educativos posiciona las TIC

(Tecnologías de la Información y la Comunicación) como recursos pedagógicos en un ambiente interactivo mediado.

La implementación de TIC en el AC está asociada a las funciones específicas que se pueden ejecutar, en las que se da la posibilidad de que el estudiante genere “vínculos”, como es el caso de las redes sociales y los sistemas integrados de Google Drive). La tecnología viabiliza que se den mejoras en el aprendizaje desde la movilización de voluntades a la participación activa con base en una didáctica educativa por medio de instrumentos, aplicaciones y objetos virtuales agradables y familiares a sus estilos de aprendizaje.

5.3. La encuesta, actividad previa

Por su parte, antes de comenzar con el Proyecto de Innovación y su posterior diseño, se ha llevado a cabo una encuesta que funciona como actividad cero, una investigación donde sustentar la naturaleza del proyecto y su desarrollo teórico y práctico. López Romo (1998) considera este sistema como “una herramienta fundamental para el estudio de las relaciones sociales. Las organizaciones contemporáneas, políticas, económicas o sociales, utilizan esta técnica como un instrumento indispensable para conocer el comportamiento de sus grupos de interés y tomar decisiones sobre ellos”.

De acuerdo con la tipología que establece el investigador mexicano, en este caso se aplicará una encuesta descriptiva, cuyo propósito es “describir con precisión las características del fenómeno observado”, estando además relacionado con las hipótesis que amparan este proyecto. Además, también se acerca a un tipo de encuesta explicativa, ya que describe “la frecuencia con que ocurre un fenómeno asociado a otro”.

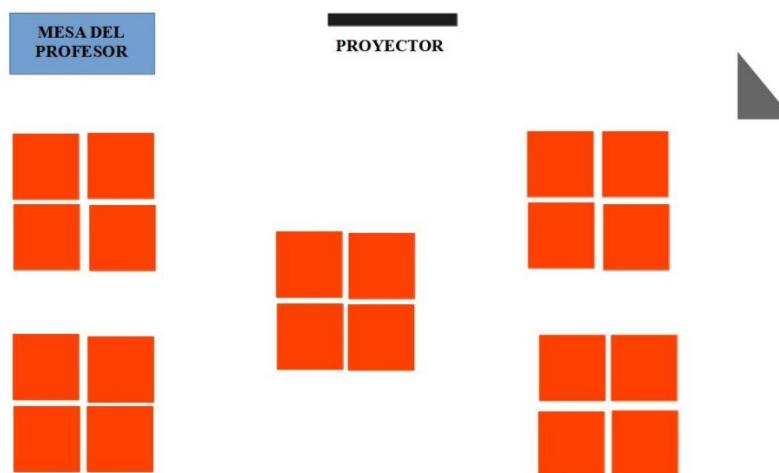
5.4. Clima y espacio en el aula

Además, desde el arranque del proyecto, se creará un ambiente periodístico en el aula, simulando a una redacción como si de un medio de comunicación se tratase. Los grupos, como si fueran secciones de un periódico, las herramientas de trabajo y la dirección de contenidos y tareas por parte del profesor favorecerán siempre la generación de esa singular atmósfera. En este sentido, serán importantes las sesiones teóricas y de

contextualización, siempre guiadas por un formato que las actividades prácticas se encargarán de materializar, haciendo sentir a los estudiantes como periodistas y profesionales de la información; en este caso, de los géneros de opinión y las redes sociales, entre otros. También, para potenciar este ambiente de trabajo, colaborativo en su globalidad, el desarrollo del proyecto presta atención a la disposición del aula.

En esta línea, adquirirá relevancia lo que es conocido como el entorno objetual, que engloba diferentes factores como las paredes, objetos, murales, disposición del mobiliario, iluminación, temperatura de aula. En este caso, la organización de las mesas será un elemento importante a la hora de trabajar en grupos. En un ambiente colaborativo, “para establecer una adecuada comunicación y mejorar los procesos de enseñanza aprendizaje dentro del aula es importante que el docente, además de su saber pedagógico establezca una adecuada distribución de los espacios al interior del aula”, afirma Herrera Cardozo (2009).

Para el presente proyecto, se establece un reparto especial donde se unan las mesas de los integrantes de cada grupo, con el objetivo de que un estudiante se comunique con otro, se ayuden entre ellos, compartan materiales y trabajen en tareas comunes al grupo favoreciendo simultáneamente muchos valores sociales. Ahora, en esta disposición, se reconoce cierta problemática cuando el docente explica algo a la clase en su conjunto, pudiendo hacer más complicado el control de esta. La disposición, en un reparto de grupos de entre cuatro o seis integrantes, dependiendo del número de estudiantes de la clase, quedaría diseñada de la siguiente manera (simulación):



6. Objetivos

De acuerdo con la Orden ECD/489/2016, del 26 de mayo, por la que se aprueba el currículo de la Educación Secundaria Obligatoria y se autoriza su aplicación en los centros de la Comunidad Autónoma de Aragón, este Proyecto de Innovación se dispone a alcanzar los siguientes objetivos generales, concretados, a su vez, en los objetivos didácticos del proyecto:

SESIONES	OBJETIVOS GENERALES	OBJETIVOS DIDÁCTICOS
1.^a Evaluación 1, 2, 3 y 4	<p>Obj.LE.1. Comprender textos orales y escritos del ámbito familiar, social, académico y de los medios de comunicación, graduando la complejidad y extensión de los mismos a lo largo de la etapa de Educación Secundaria.</p> <p>Obj.LE.2. Expresarse oralmente y por escrito con claridad, coherencia y corrección, enlazando adecuadamente las ideas entre sí desde el punto de vista gramatical y léxico-semántico.</p> <p>Obj.LE.7. Redactar distintos tipos de textos del ámbito familiar, social, académico, literario y de los medios de comunicación, teniendo en cuenta la adecuación a la situación comunicativa, la coherencia y la cohesión de las ideas y la estructura.</p>	<ol style="list-style-type: none">1. Distinguir, analizar e identificar los rasgos de un texto argumentativo escrito a través de un artículo de opinión de prensa escrita.2. Redactar un texto argumentativo de acuerdo a las características que estos incluyen emulando a un género de opinión de un medio de comunicación de prensa escrita.

2.^a Evaluación 5, 6, 7 y 8	<p>Obj.LE.8. Analizar con una actitud crítica distintos tipos de textos del ámbito familiar, social, académico, literario y de los medios de comunicación desde el punto de vista del contenido y de los recursos expresivos y estilísticos.</p> <p>Obj.LE.7. Redactar distintos tipos de textos del ámbito familiar, social, académico, literario y de los medios de comunicación, teniendo en cuenta la adecuación a la situación comunicativa, la coherencia y la cohesión de las ideas y la estructura.</p> <p>Obj.LE.15. Emplear las Nuevas Tecnologías en la elaboración de trabajos y en la consulta de archivos, repositorios y diccionarios digitales.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Distinguir y desmentir un texto informativo falso a través de una actitud crítica y mediante texto que incluyan informaciones verídicas. 2. Redactar un texto argumentativo de acuerdo a sus características utilizando el contenido adecuado para el ámbito de una red social. 3. Aprender a utilizar las Nuevas Tecnologías con el objetivo de desmentir una informaciones falsas y crear contenido para redes sociales.
3.^a Evaluación 9, 10, 11 y 12	<p>Obj.LE.1. Comprender textos orales y escritos del ámbito familiar, social, académico y de los medios de comunicación, graduando la complejidad y extensión de los mismos a lo largo de la etapa de Educación Secundaria.</p> <p>Obj.LE.8. Analizar con una actitud crítica distintos tipos de textos del ámbito familiar, social, académico, literario y de los medios de</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Distinguir, analizar e identificar los rasgos de un texto oral argumentativo a través de un video donde una persona ofrece su visión sobre un tema de actualidad. 2. Exponer oralmente opiniones propias sobre un tema a través de argumentos

	<p>comunicación desde el punto de vista del contenido y de los recursos expresivos y estilísticos.</p> <p>Obj.LE.2. Expresarse oralmente y por escrito con claridad, coherencia y corrección, enlazando adecuadamente las ideas entre sí desde el punto de vista gramatical y léxico-semántico.</p> <p>Obj.LE.15. Emplear las Nuevas Tecnologías en la elaboración de trabajos y en la consulta de archivos, repositorios y diccionarios digitales.</p>	<p>tanto en un contexto de debate como en un ambiente más personal.</p> <p>3. Escuchar los argumentos de otros compañeros y refutar ideas desde el respeto y la coherencia.</p>
--	---	---

7. Contenidos

Según la Orden ECD/489/2016, del 26 de mayo, por la que se aprueba el currículo de la Educación Secundaria Obligatoria y se autoriza su aplicación en los centros de la Comunidad Autónoma de Aragón, este Proyecto de Innovación atiende a los siguientes contenidos del currículo y criterios de evaluación:

SESIONES	CONTENIDOS DEL CURRÍCULO	CRITERIOS DE EVALUACIÓN
1.^a Evaluación 1, 2, 3 y 4	<u>BLOQUE 2: Comunicación escrita: leer y escribir</u> - Análisis de un artículo de opinión periodístico (a elegir entre dos	Crit.LE.2.1. Aplicar diferentes estrategias de lectura comprensiva y crítica de textos

	<p>posibles) de <i>Heraldo de Aragón</i>, donde identificar las características del texto argumentativo.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Redacción de un texto argumentativo sobre un asunto relacionado con el instituto, debiendo escoger un formato de los distintos géneros de opinión de un periódico. 	Crit.LE.2.6. Escribir textos en relación con el ámbito de uso.
2.^a Evaluación 5, 6, 7 y 8	<p><u>BLOQUE 2: Comunicación escrita: leer y escribir</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Reelaboración de una noticia falsa tras lograr desmentirla a través de distintos medios verificadores de información. - Redacción de un hilo de Twitter basado en las características de un texto argumentativo y relacionado con el ODS asignado. <p><u>BLOQUE 1: Comunicación oral: escuchar y hablar</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Breve presentación ante el resto de la clase de la información falsa 	<p>Crit.LE.2.1. Aplicar diferentes estrategias de lectura comprensiva y crítica de textos.</p> <p>Crit.LE.2.3. Manifestar una actitud crítica ante la lectura de cualquier tipo de textos u obras literarias a través de una lectura reflexiva que permita identificar posturas de acuerdo o desacuerdo respetando en todo momento las opiniones de los demás.</p> <p>Crit.LE.2.6. Escribir textos en relación con el ámbito de uso.</p> <p>Crit.LE.1.6. Aprender a hablar en público, en situaciones formales o informales, de forma individual o en grupo.</p>

	desmentida y el proceso de verificación de la actividad.	
3.^a Evaluación 9, 10, 11 y 12	<p><u>BLOQUE 2: Comunicación escrita: leer y escribir</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Análisis del video de Ibai y extracción de elementos y rasgos argumentativos - Redacción de una breve opinión grupal sobre el asunto que trata Ibai. <p><u>BLOQUE 1: Comunicación oral: escuchar y hablar</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Preparación individual de argumentos a favor o en contra (depende de lo que haya tocado a cada integrante del grupo) sobre la cuestión planteada a debatir. - Debate en grupos donde los alumnos deberán exponer oralmente los argumentos a favor o en contra trabajados y donde se podrá rebatir o compartir las ideas de los compañeros del grupo. - Guionización y expresión oral de la valoración del proyecto en 	<p>Crit.LE.2.1. Aplicar diferentes estrategias de lectura comprensiva y crítica de textos.</p> <p>Crit.LE.2.6. Escribir textos en relación con el ámbito de uso.</p> <p>Crit.LE.1.5. Valorar la lengua oral como instrumento de aprendizaje, como medio para transmitir conocimientos, ideas y sentimientos y como herramienta para regular la conducta.</p> <p>Crit.LE.1.6. Aprender a hablar en público, en situaciones formales o informales, de forma individual o en grupo.</p> <p>Crit.LE.1.8. Reproducir situaciones reales o imaginarias de comunicación potenciando el desarrollo progresivo de las habilidades sociales, la expresión verbal y no verbal y la representación de realidades, sentimientos y emociones.</p>

	<p>formato audio (estilo podcast) donde se aprecie la argumentación de las opiniones, críticas o elogios al proyecto realizados.</p>	
--	--	--

8. Actividades

8.1. Temporalidad del proyecto y sesiones

El marco temporal en el que se va a desarrollar el Proyecto de Innovación involucra a un curso completo. Las sesiones se van a repartir entre la primera, segunda y tercera evaluación. En cada una de ellas, se va a tratar la argumentación desde una perspectiva distinta. Se considera que los estudiantes van a adquirir las competencias de manera más eficaz, puesto que esa continuidad del proyecto, que reúne cuatro sesiones por cada evaluación, puede traducirse en la asimilación de los conocimientos concienzudamente distribuidos, evitando así una posible mezcla de conceptos, solapamiento del conocimiento o efecto embudo del contenido. En definitiva, la realización del proyecto implica el trabajo de una semana completa en cada evaluación, ya que la asignatura de Lengua Castellana y Literatura asume cuatro sesiones a la semana de 50 minutos de duración cada una.

8.2. Actividades y sesiones en la 1.^a Evaluación

Sesión 1: La redacción periodística en el aula

Se llevará a cabo una contextualización del Proyecto de Innovación, donde se explicará la simbiosis de la argumentación con el medio escrito del periodismo. De manera introductoria, con el apoyo visual de una presentación interactiva realizada con la herramienta Genial.ly, se explicará qué y cómo se va a trabajar, así como los elementos del periodismo que son necesarios saber para tener una base inicial con la que desarrollar el trabajo posterior.

Además, se hará entrega de un periódico en papel del medio regional aragonés *Heraldo de Aragón* para que los alumnos lo observen y consulten de manera simultánea a la presentación, pretendiendo que los estudiantes tengan en sus manos el objeto real donde se incluye parte del contenido argumentativo sobre el que trata el proyecto.

A continuación, se realizará la formación de grupos de entre cuatro y seis personas para que el alumnado conozca quién va a ser su compañero “de redacción periodística” a lo largo de la unidad didáctica. A partir de las siguientes sesiones, el trabajo colaborativo implica un cambio de disposición de aula, puesto que deberán unificar sus mesas para poder trabajar juntos.

Para finalizar esta sesión inicial, se realiza una revisión de manera colectiva de los resultados de la encuesta, mostrando a los alumnos las respuestas y conclusiones de la misma para que sean conocedores de las visiones e intereses de los propios estudiantes. Un modo de ayudarles a comprender los porqués del desarrollo de las actividades que contempla el proyecto y sentar las bases sobre las que comenzar a trabajar en él.

Sesión 2: Un viaje a la tradición argumentativa

Principalmente, la finalidad de esta sesión es realizar una revisión teórica de los textos argumentativos que conforman los periódicos, estos son el editorial, el artículo de opinión, la columna, la crítica, las cartas al director y la tira cómica. Una explicación teórica que se realizará a través de una presentación diseñada con la herramienta Canva.

Una vez visto el contenido de la tipología de textos que se pueden encontrar en un periódico, se proyectará para la clase un vídeo explicativo de la teoría de los textos argumentativos; es decir, los elementos que lo componen y los rasgos lingüísticos que precisa. El vídeo (enlace en https://www.youtube.com/watch?v=Kq78d_FxDWU&t), de unos cinco minutos de duración y elaborado previamente por el profesor a través de la herramienta ‘Screencastify’, será realizado con los contenidos del libro de texto para que el alumno, en caso de necesitar consultar la teoría para el desarrollo de las actividades posteriores, observe el mismo contenido explicado en el vídeo. Una manera diferente de explicar la teoría, a través del vídeo, diferenciándose así de una clase magistral.



EXPLICACIÓN DEL TEXTO ARGUMENTATIVO

Tras el visionado, cada grupo de alumnos será sometido a dos preguntas relacionadas con la teoría explicada con el objetivo de comprobar su calado en los estudiantes. Asimismo, se resolverán aquellas dudas surgidas, y el profesor se encargará de hacer un repaso de los contenidos trabajados para asegurar su asimilación por parte del alumnado.

Sesión 3: Análisis de un texto argumentativo

Conocidas las características de los textos argumentativos y la teoría relacionada, se llevará a cabo una actividad de análisis y extracción de elementos y rasgos lingüísticos de un artículo de opinión de periódico del Heraldo de Aragón. Para guiar la actividad, el profesor mostrará y compartirá un ejemplo ya analizado realizado por él mismo (Anexo) de un artículo relacionado con Vladímir Putin:

- José Javier Rueda (11-03-2022). ¿Está loco o se lo hace? *Heraldo de Aragón*.

El artículo será leído en voz alta resaltando simultáneamente las características argumentativas presentes en él. A continuación, se procederá a la lectura general de los artículos de opinión (Anexo) sobre los que el alumnado deberá seleccionar uno para realizar el análisis de sus elementos y rasgos lingüísticos de acuerdo a las características de un texto argumentativo, siguiendo el modelo realizado por el profesor, revisado con

anterioridad. Las propuestas escogidas por el profesor sobre las que cada grupo elegirá una para llevar a cabo su análisis, pudiendo hacerse este tanto Word como en folio escrito, son las siguientes, seleccionadas de acuerdo tanto al nivel oportuno como a los gustos preferentes del alumnado, de acuerdo a la encuesta realizada previamente al inicio del proyecto: deportes y actualidad.

- José Luis Melero (21-03-2022). Ciento cinco años de zaragocismo. *Heraldo de Aragón*.
- Pilar de la Vega (21-06-2022). Hasta septiembre. *Heraldo de Aragón*.

Sesión 4: Redacción de un texto argumentativo

La información teórica y el análisis práctico de las sesiones anteriores habrá servido para asentar conocimientos previos antes de llevar a cabo una elaboración propia. Y eso es lo que pretende la presente sesión, fomentar la creatividad de los alumnos para que cada grupo genere una producción, con libertad en el formato y tema escogido, previamente consultado con el profesor, quien dará el visto bueno para que el alumnado comience a trabajar.

Los alumnos podrán escoger como creación cualquiera de los formatos argumentativos que contiene un periódico, trabajados en la sesión 1: el editorial, el artículo de opinión, la columna, la crítica o las cartas al director (se prescinde de la tira cómica al no tratarse de un texto en su naturaleza). Para orientar al alumnado en su elaboración, el profesor delimitará la temática a asuntos relacionados con el propio instituto, de los cuales el alumnado seleccionará el que más le interese. También, el grupo decidirá qué formato escoger, según sus aptitudes y preferencias.

El profesor, asimismo, tendrá preparado un modelo de cada uno de los formatos para que sirva de ejemplo y el alumnado pueda fijarse en él en caso de necesidad. Al tratarse de una actividad creativa, cuya temática es bien conocida por los estudiantes, en este caso estará vetado el uso de internet para evitar que el alumnado copie de elaboraciones ajenas. Los ejemplos del profesor y sus consejos serán suficientes para guiar la actividad.

El alumnado recopilará las actividades prácticas de esta parte del proyecto; es decir, el análisis del artículo de opinión correspondiente y su producto argumentativo, a modo de *newsletter*. Para ello, utilizará la herramienta Canva, que en su versión ‘Canva para Educación’, con acceso para docentes certificados de primaria o secundaria de un centro reconocido oficialmente, que ocupe actualmente un puesto de enseñanza, permite el uso de este tipo de diseños creativos, ya predeterminados, como si de un boletín informativo se tratase. De esta forma, los trabajos del alumnado quedarán unificados y tomarán un aspecto original.

8.3. Actividades y sesiones en la 2.^a Evaluación

Sesión 5: ¡Ten cuidado! Desinformación y *fake news*

La segunda parte del proyecto arrancará con el objetivo de hacer entender al alumnado el peligro que la desinformación y las *fake news* que proliferan en internet, concretamente en las redes sociales, puede tener a la hora de construir una opinión sobre diferentes asuntos. En este sentido, se realizará una explicación teórica sobre el concepto de desinformación y se mostrará al alumnado una serie de datos que ratifiquen esa marcada extensión de noticias falsas en las redes sociales para dar cuenta de esta realidad.

A continuación, se expondrán casos reales de noticias falsas virales, desmentidas a través del programa El Cubo, del medio de comunicación *Euronews*. Se trata de píldoras informativas de vídeo, de unos dos minutos de duración, presentadas y trabajadas por periodistas especializados en redes sociales, que buscan, verifican y desmienten las historias más seguidas en tiempo real. Los ejemplos que serán mostrados al alumnado deben estar relacionados con temas de actualidad, asuntos candentes que en los últimos tiempos los estudiantes se hayan acostumbrado a ver en informativos y otros medios de comunicación. Además, serán temas no exentos de polémica y donde la desinformación y las *fake news* han tenido un peso importante.

El primero de ellos tendrá que ver con la desinformación que giró en torno a la viruela del mono, donde algunos sectores aprovecharon la inercia de la pandemia del coronavirus para sembrar alarmismo y otros para introducir teorías conspiranoicas. Por ejemplo, se

viralizó la posibilidad de que esta enfermedad, parecida a la viruela pero menos mortal que esta, solo afectaba a los colectivos LGTBIQ+.

- Euronews. [euronews en español] (07-06-2022). *Un médico estadounidense desmonta los falsos mitos sobre la viruela del mono en Tik-Tok*. [Vídeo]. Youtube.
<https://www.youtube.com/watch?v=WXukIhhZ3Gw>

En el segundo vídeo, se tratan las *fake news* y contenidos multimedia falsos que han proliferado en redes sociales por parte de ambos bandos del conflicto, lanzados desde el sector pro Rusia, por un lado, y por Ucrania, por otro. En este caso, se desmienten imágenes relacionadas con otros conflictos o descontextualizadas.

- Euronews. [euronews en español] (03-03-2022). *La desinformación inunda las redes durante la invasión de Ucrania*. [Vídeo]. Youtube.
https://www.youtube.com/watch?v=mETZ4V_Sbfw

Uno de los canales usados por el movimiento antivacunas ha sido Telegram, una red de mensajería encriptada popularizada en países como Alemania. La desinformación sobre el coronavirus fue atajada en redes como Twitter y Facebook; sin embargo, los conspiranoicos encontraron un espacio en Telegram para lanzar *fake news* y amenazas a gobernantes. A posteriori, la problemática desarrollada en este canal también fue atajada por las autoridades. Hechos relevantes que justifiquen la proyección del último tercer vídeo.

- Euronews. [euronews en español] (27-01-2022). *El papel de Telegram en el movimiento antivacuna en Alemania*. [Vídeo]. Youtube.
<https://www.youtube.com/watch?v=TYqKxJRpFHg>

Tras el visionado de los tres vídeos, se llevará a cabo una ronda de reflexiones por parte de los alumnos sobre qué piensan ellos de la desinformación y cómo creen que actúan ante ella, si lo hacen de la manera adecuada y, en caso contrario, cómo podrían mejorar esa labor. Una sesión que servirá para introducir el tema de las *fake news* para las actividades que se desarrollarán en esta sección del proyecto.

Sesión 6: Aprendiendo a verificar información

Una vez explicados los riesgos de la desinformación y la facilidad con la que proliferan *fake news* en las redes sociales, se introducirá al alumnado en la tarea de desmentir una información falsa, vista en redes sociales o medios de comunicación. Para la realización de esta actividad se necesitará, al menos, un ordenador o teléfono móvil con internet, donde buscar la información falsa correspondiente para, a continuación, realizar la labor de desmentirla.

En cuanto al resto de herramientas a utilizar, el profesor mostrará diferentes agencias o medios verificadores como Google Fact Check, Maldita, EFE Verifica, Newtral o AFP Factual y enseñará su funcionamiento en el proyector. Así, el alumnado deberá trabajar con ellas para resolver la tarea. Identificada la noticia falsa, los estudiantes usarán los medios nombrados anteriormente para realizar una reelaboración de la noticia, convirtiéndola en una información veraz y fiel a la realidad.



En los últimos 15 minutos de la clase, cada grupo realizará una breve exposición para resto de la clase donde explicará cómo ha desarrollado la tarea: qué noticia falsa en internet han identificado, qué medios han usado para verificar la información y cuáles han sido los datos que han cambiado o qué han contextualizado para dar veracidad a la noticia reelaborada por ellos mismos.

Sesiones 7 y 8: Argumentar en redes sociales: los hilos de Twitter

En este caso, se unen las dos sesiones puesto que ambas están relacionadas y, por una cuestión de temporalidad, es seguro que el trabajo comenzado en la primera de ellas se finalice en la siguiente. Esta parte del proyecto arrancará con una breve explicación sobre las posibilidades que ofrece una herramienta como Twitter, espacio donde confluyen

usuarios de muy distinto perfil y donde tienen una presencia destacada los profesionales de la información y medios de comunicación.

Con el fin de situar al alumno en este contexto, se procederá a la lectura de un hilo con tintes argumentativos recopilado por la página web ‘La Hiloteca’ (www.lahiloteca.com), un proyecto de los creadores de contenido Manuel Bartual y Modesto García en el que se recogen categorizadas por temáticas las mejores historias en español contadas mediante hilos de Twitter. Se trata de un espacio que da cuenta de las posibilidades que ofrece una red social como Twitter para la narración de historias, argumentación de opiniones y otro tipo de contenidos en pos de crear una comunidad digital sana.



El hilo elegido para su lectura, relacionado con distintas realidades o situaciones que pueden vivir los alumnos o sus familias, dentro de un ámbito educativo, es el siguiente:

1. El usuario @EugeniodOrs_ explica los motivos por los que le llevaron a ser expulsado del grupo de WhatsApp de padres del curso de su hija y los debates generados en ese grupo tras una serie de situaciones. Un contenido desenfadado con tono humorístico, que también servirá para crear una buena atmósfera.

Enlace:

https://twitter.com/EugeniodOrs_/status/1073654564434382848?s=20&t=TCY-QXF4V_STY0zDEKHXTg



Eugenio d'Ors
@EugeniodOrs_ · Seguir



Bueno, pues como sois cientos los que me preguntáis cómo logré que me expulsaran del grupo de wasap de padres del curso de mi hija de P3, no me queda otra que explicarlo, pero os advierto que esto ha generado demasiadas expectativas y ya veréis que no es para tanto 😂



8:02 p. m. · 14 dic. 2018



Además de la lectura general del hilo de Twitter explicado anteriormente, esta actividad servirá para realizar una serie de lecturas recomendadas para que los alumnos puedan profundizar sobre este asunto en otro momento.

Una vez contextualizada esta parte del proyecto, los alumnos deberán elaborar un hilo de Twitter de un carácter argumentativo fomentando así su pensamiento crítico. Se comenzará a trabajar en esta séptima sesión, en previsión de acabar la tarea en la siguiente por cuestión de tiempo. En total, el hilo deberá contar con 10 publicaciones, de tal manera que el primer tweet describa la tesis a defender, y en el resto de publicaciones del hilo se establezcan los argumentos. Recordamos que los tipos de argumentos son datos objetivos, argumentos de autoridad, oposición de conceptos, ejemplos y semejanzas, experiencias personales y opiniones generalizadas. Será importante que los alumnos se atengan a dicha tipología para desarrollar sus redacciones.

La actividad se realizará con el simulador de Twitter llamado ‘Tweetgen’ (www.tweetgen.com). Se trata de una herramienta que permite realizar hilos de tweets de manera simulada como si de la red social real se tratase; es decir, se pueden usar emoticonos, hashtags o adjuntar contenido multimedia. Asimismo, se explicará cómo realizar un hilo de Twitter y se aconsejará sobre una redacción eficaz: el primer tweet es crucial para captar la atención del lector, mantener el interés con contenido interesante, elegir el contenido multimedia como apoyo adecuado, incluir citas o enlaces a artículos que apoye el escrito, y cerrar con una conclusión potente que refuerce lo argumentado en el hilo.

Para guiar la actividad, cada grupo realizará su texto argumentativo sobre un tema libre relacionado con el Objetivo de Desarrollo Sostenible (ODS) adjudicado. La asignación de ODS, conscientemente elegidos para que estén ligados con la actualidad y al alumno le sea más sencillo tanto encontrar información como gozar de conocimientos previos, queda establecida de la siguiente manera:

- Grupo 1: Salud y bienestar (ODS 3).
- Grupo 2: Igualdad de género (ODS 5).
- Grupo 3: Acción por el clima (ODS 13).
- Grupo 4: Paz, justicia e instituciones (ODS 15).

En el reparto de temas para los grupos se advierte un matiz: dos de ellos recibirán instrucciones para argumentar sobre una cuestión falsa, con el objetivo de poner al alumnado en una situación de desinformación y haciéndoles partícipes de la facilidad con la puede generarse una *fake news*. Por grupos, la temática sobre la que argumentar será la siguiente:

- Grupo 1: las vacunas contra el coronavirus han sido creadas para controlar a la población (argumentos *fake*).
- Grupo 2: las mujeres futbolistas deberían cobrar lo mismo que los hombres.
- Grupo 3: el cambio climático no existe, es un invento del sistema (argumentos *fake*).
- Grupo 4: España debería enviar armas a Ucrania para la defensa ante Rusia.

Para demostrar el carácter intuitivo de 'Tweetgen' y la fácil interfaz que ofrece la herramienta para trabajar con ella, se adjunta un modelo de hilo argumentativo del ODS 4, Educación de calidad, que sirve de ejemplo (Anexo).

Una vez acabados, se procederá a la lectura del producto final de cada grupo y serán comentados en clase, uno por uno. Teniendo en cuenta que dos de las elaboraciones realizadas por los alumnos están basadas en argumentos *fake*. En este sentido, se aprovechará para desmentir ambos hilos de manera colectiva, siendo reelaborados conjuntamente con información veraz aportada por los cuatro grupos. Con este simulacro,

se tratará de hacer ver a los alumnos cómo una argumentación basada en datos y razones también puede ser falsa y formar parte del espectro de la desinformación.

8.4. Actividades y sesiones en la 3.^a Evaluación

Sesión 9: La argumentación, clave para un buen debate

La última parte del proyecto se destinará al mundo audiovisual, a sabiendas de que el alumnado, según la encuesta, consume televisión como medio de comunicación periodístico y canales de stream como YouTube o Twitch con un objetivo de más entretenimiento. El fin es aunar ambos mundos a lo largo de la sección, tratando el elemento de la argumentación desde ambas esferas, analógica y digital.

Para arrancar, con la necesidad de captar la atención del alumno, se proyectará un mal ejemplo de lo que es un debate, correspondiente a la bronca protagonizada por los partidos políticos Vox y PSOE en el Pleno de Ceuta, lanzándose improperios. Una sesión que fue muy comentada en el espectro mediático. El vídeo, de menos de dos minutos de duración, será comentado por la clase una vez visto con la finalidad de que el alumnado realizará una opinión crítica sobre él.

- El Mundo. [El Mundo] (22-07-2021). "*Payaso, eres un mierda*": Nueva bronca en el Pleno de Ceuta entre VOX y el PSOE. [Vídeo]. Youtube.

<https://www.youtube.com/watch?v=qWnu4eHas2k>



#Ceuta #Vox #PSOE

"Payaso, eres un mierda": Nueva bronca en el Pleno de Ceuta entre VOX y el PSOE

A partir de este ejemplo, tras ser comentado a nivel colectivo, se procederá a la explicación de la teoría del debate y cómo prepararlo de la forma correcta a través de una exposición realizada con la herramienta Canva. Una vez finalizada la explicación teórica en modelo de clase magistral, se proyectará un extracto en un vídeo ejemplar de cómo se debe realizar un buen debate. Este corresponde a la final del Torneo de Debate Escolar de la Comunidad de Madrid de 2014, donde alumnos de una edad similar a la de los estudiantes debaten sobre si la mayoría de edad debería reducirse a los 16 años (edad que tienen nuestros alumnos en la etapa de 4.º ESO). Se forman dos equipos que deben defender posturas contrarias, a favor y en contra.

- Videoseducacion. [videoseducacion] (03-10-2014). *Final V Torneo Escolar de Debate Comunidad de Madrid (2014)*. [Vídeo]. Youtube.

<https://www.youtube.com/watch?v=vYh3lQdkoXg&t=1s>



Final V Torneo Escolar de Debate - Comunidad de Madrid (2014)

40.955 visualizaciones 3 oct 2014

Sesión 10: Hay polémica: youtubers, Andorra e impuestos

Una de las polémicas en España con más sustancia de los últimos tiempos del mundo digital, y a la que nuestros jóvenes han asistido como seguidores de youtubers y *streamers*, ha sido la marcha de muchos de estos creadores de contenido de internet al Principado de Andorra, puesto que es un país donde las rentas altas deben contribuir con mucho menos dinero de impuestos al Estado que en nuestro país (un 48% si generan más de 300.000 euros).

Y sobre este asunto, Ibai Llanos, líder de opinión por excelencia de la generación de 4.^º ESO (según los resultados de la encuesta), dio su visión a través de un vídeo, aportando razones y argumentos por las que él prefería tributar en España. Ibai también sale en defensa de la *influencer* Paula Gonu, criticada en su momento por una opinión publicada sobre el mismo asunto.

La presente sesión irá destinada a analizar el vídeo de Ibai explicando la situación y dando su opinión, realizado desde su cuenta de Instagram (@ibaillanos) y compartido por algunos usuarios de YouTube, se encuentra en la siguiente dirección:

- MobaVids. [MobaVids] (11-02-2020). *Ibai habla de Andorra, de los impuestos y de Paula Gonu / MobaVids*. [Vídeo]. Youtube.

<https://www.youtube.com/watch?v=SATwEYNIG5Q&t=2s>



El vídeo se proyectará en clase, en primer lugar, y los grupos de trabajo podrán acceder a él en todo momento desde sus dispositivos. La tarea del alumnado consistirá en hacer un diagnóstico de los elementos argumentativos presentes (tesis, argumentos y tipos y conclusiones) sobre el video protagonizado por Ibai Llanos. Además, cada grupo deberá llegar a un acuerdo y escribir una breve opinión argumentando sobre “¿Por qué los YouTubers deberían quedarse en España y pagar los impuestos en nuestro país?”. Una actividad que también suscitará un breve debate entre los miembros del grupo hasta llegar a un punto común. Los diferentes enunciados de cara tarea irán recogidos en una ficha entregada a cada alumno.

Sesión 11: En streaming: debates grupales

En la penúltima sesión del proyecto se llevarán a cabo los debates en grupo. Una actividad tradicional, pero con un matiz novedoso, donde los alumnos que estén realizando el debate se encontrarán en una clase distinta al resto, de tal modo que se estén grabando en directo a través de la herramienta Google Meet. El resto de la clase, en un aula distinta, deberá ir comentando el debate en la sección de comentarios de la herramienta, opinando sobre el tema a debatir y acerca de las argumentaciones establecidas por los participantes.

El profesor, además de moderar el debate desde la pantalla, supervisará los comentarios del resto. Cada debate deberá tener una duración máxima de 7 minutos para que pueda dar tiempo a llevar a cabo todos en la misma sesión.

Los temas de debate que los alumnos pondrán en liza estarán relacionados con sus preferencias e intereses de acuerdo a la encuesta anterior al proyecto. Previamente a la sesión, los componentes del grupo habrán elegido qué miembros están a favor y quiénes en contra para preparar, de manera previa a la puesta en escena, los argumentos correspondientes. Es decir, los miembros, aunque puedan estar personalmente de acuerdo o en contra con la cuestión planteada, deberán reflexionar argumentos sobre la postura que les toque. De este modo, también se trabaja la empatía conociendo los argumentos de una opinión contraria a la persona.

El tema de debate será asignado por el profesor en la sesión anterior y el alumnado, de deberes, tendrá que preparar los argumentos del debate correspondiente para ponerlos en práctica en la siguiente sesión. De acuerdo, a los intereses del alumnado, el profesor dirige el tema a debatir de cada grupo, quedando confeccionados de la siguiente manera:

- Grupo 1 (Actualidad): ¿Debería intervenir el Gobierno los precios de bienes como la gasolina o los alimentos ante la subida de estos?
- Grupo 2 (Deportes): ¿Debería limitarse el sueldo de los futbolistas a cierta cantidad máxima de dinero?
- Grupo 3 (Series): ¿Películas o series? ¿Por qué es mejor un formato que otro?
- Grupo 4 (Videojuegos): ¿Son culpables los videojuegos de algunas conductas violentas en los jóvenes de hoy en día?

Sesión 12: Valoración en Podcast: tu voz importa

Como broche final al Proyecto de Innovación, se aproximará al alumnado a otra forma de comunicación no planteada hasta este momento y con la que ellos están muy familiarizados, gracias a la posibilidad que ofrecen aplicaciones como WhatsApp o Instagram en la mensajería por voz, a través del audio. Así, se construirá esta actividad en torno al formato ‘Podcast’, muy utilizado en estos tiempos tanto por medios de comunicación oficiales como por proyectos alternativos sin pertenencia a algún medio organizado. Una tarea que servirá también como valoración de este Proyecto de Innovación, en pos de que el alumnado pueda dar su punto de vista acerca de este, plantear mejoras, realizar críticas constructivas o subrayar aquellas virtudes que deseen o haya considerado oportuno destacar en función de gustos o comodidad a la hora de trabajar los diferentes contenidos. Es decir, los estudiantes deberán argumentar según su visión del proyecto.

Así pues, cada grupo elaborará un audio, guionizado también por escrito de acuerdo a lo que cada componente vaya a comentar. La duración máxima de este será de cinco minutos, con el fin de que cada estudiante hable en torno a un minuto. Para la realización de la actividad se permitirá el uso de un teléfono móvil, con el que a través de la herramienta predeterminada ‘grabadora’ del dispositivo, u otra aplicación que el alumnado crea oportuno utilizar, cada grupo grabará su propio audio. Con el fin de guiar la tarea, el profesor propondrá una serie de preguntas que los estudiantes responderán; no obstante, no será necesario que el alumnado se ajuste al orden o la intención de estas, ya que se pondera la libertad creativa desde una base argumentativa. Las cuestiones del profesor atenderán a criterios de dificultad de las actividades, conocimientos y contenidos asimilados, experiencia del proceso enseñanza-aprendizaje, aspectos a continuar, puntos a modificar o mejorar y valoración global del proyecto.

9. Atención a la diversidad

El presente proyecto cubre las necesidades centradas en el estudiante como un individuo reforzado dentro de un grupo, al que se le crea un espacio favorable en el aula, mientras que el docente se encargará de cubrir aquellas necesidades específicas. Por otro lado, el

trabajo cooperativo en grupos heterogéneos, a su vez, procurando la cohesión de estas formaciones de estudiantes, así como la coevaluación como actividad final, son actores que crean vínculos positivos para aquellos alumnos que necesitan un refuerzo. Este proyecto está diseñado para que este tipo de estudiantes vean fortalecido su trabajo individual y colectivo. En caso de que el estudiante tenga alguna necesidad específica diagnosticada, se pedirá asesoramiento al Departamento de Orientación.

A nivel teórico, Johnson et al. (1994) concluyen que la cooperación, respecto a estrategias más individualistas y competitivas, tienen resultados positivos que ayudarían al alumnado con necesidades a lograr los objetivos. Las claves de los resultados de su investigación son:

1. Mayores esfuerzos por lograr un buen desempeño: esto incluye un rendimiento más elevado y una mayor productividad por parte de todos los alumnos (ya sean de alto, medio o bajo rendimiento), mayor posibilidad de retención a largo plazo, motivación intrínseca, motivación para lograr un alto rendimiento, más tiempo dedicado a las tareas, un nivel superior de razonamiento y pensamiento crítico.
2. Relaciones más positivas entre los alumnos: esto incluye un incremento del espíritu de equipo, relaciones solidarias y comprometidas, respaldo personal y escolar, valoración de la diversidad y cohesión.
3. Mayor salud mental: esto incluye un ajuste psicológico general, fortalecimiento del yo, desarrollo social, integración, autoestima, sentido de la propia identidad y capacidad de enfrentar la adversidad y las tensiones.

10. Evaluación

10.1. Criterios de calificación

El Proyecto de Innovación se divide en tres partes, repartidas entre la 1.^a Evaluación, la 2.^a Evaluación y la 3.^a Evaluación. Por este motivo, en cada una de ellas, el proyecto tendrá su propia valoración porcentual. Así, se le aporta un valor del 15%; es decir, 1,5 puntos de la nota final, para cada evaluación. Mientras la evaluación realizada por el docente adquirirá un 10% del porcentaje total (1 punto), la coevaluación ejecutada por los

alumnos será del 5% (0,5 puntos). Excepto las calificaciones del debate, que serán individuales, el resto de valoraciones se harán de manera colectiva, por grupos de trabajo.

10.2. Coevaluación

Además de la evaluación realizada por el profesor, los alumnos usarán las mismas rúbricas para practicar una coevaluación. Cada grupo de trabajo, con actitud crítica, deberá auto evaluar su desempeño a lo largo del proyecto como colectivo, adjuntando una calificación a cada parte del proyecto evaluada, de la misma forma que lo hace el profesorado. No obstante, a nivel porcentual, la nota de la coevaluación tendrá un valor algo menor (5%) que la del docente (10%) en cada evaluación, primando la capacidad de este en su labor observadora y correctora de las actividades propuestas y ejecutadas por los estudiantes a su cargo.

10.3. Instrumentos de evaluación

Para la evaluación de las diferentes tareas a realizar por el alumnado se establecerá una rúbrica para cada parte del Proyecto de Innovación, separando las actividades de cada evaluación y cuyas notas serán efectivas para cada trimestre del curso. Por supuesto, las rúbricas serán colgadas en una nube compartida con los alumnos o, en su defecto, a través de un email, el mismo día que comience la impartición del proyecto. Todo con el objetivo de que los grupos conozcan aquellos criterios de calificación de cada tarea y sean conscientes de ellos durante el desarrollo de las actividades.

Sabiendo qué se espera de ellos, pretendemos que el alumnado mejore su desempeño. Para el profesor, se trata de un elemento objetivo que validará correcciones y posteriores calificaciones con las que se apoyará para explicar cualquier duda que pueda surgir en el alumnado respecto a su calificación final. Además, estas rúbricas servirán de guía en el proceso, definiendo objetivos y niveles de rendimiento a los que los estudiantes pueden aspirar en la realización y trabajo del presente Proyecto de Innovación.

Rúbrica de las actividades de la 1.^a Evaluación

	EXCELENTE (8-10 p.)	CORRECTO (6-8 p.)	REGULAR (4-6 p.)	INSUFICIENTE (0-4 p.)
Análisis teórico	Distingue los rasgos del texto argumentativo y resuelve las características con ejemplos	Distingue los rasgos del texto argumentativo y ejemplifica solo en algunas ocasiones	Distingue algún rasgo del texto argumentativo y no ejemplifica o lo hace en alguna ocasión	No distingue los rasgos del texto argumentativo, o lo hace en mínimas ocasiones, y no ejemplifica
Redacción del texto	Redacción coherente y léxico rico, se adecua al tema y atiende a los rasgos de la argumentación	Redacción coherente y léxico rico, se adecua al tema y atiende solo a algunos rasgos argumentativos	Redacción coherente, se adecua al tema, pero no atiende (o poco) a los rasgos de la argumentación	Redacción confusa, sin adecuarse al tema y sin atender a los rasgos de la argumentación

Rúbrica de las actividades de la 2.^a Evaluación

	EXCELENTE (8-10 p.)	CORRECTO (6-8 p.)	REGULAR (4-6 p.)	INSUFICIENTE (0-4 p.)
Verificación de información	Desmiente la <i>fake news</i> del modo adecuado, utiliza variadas fuentes de <i>fact checking</i> y lo expone claro y con atractivo	Desmiente la <i>fake news</i> del modo adecuado pero usa solo una herramienta de <i>fact checking</i> y lo expone con claridad	Logra desmentir la <i>fake news</i> pero de una manera vaga o sin aportar nuevos datos verídicos y su exposición no es clara	No logra desmentir el contenido de la <i>fake news</i> o no lo hace de la manera correcta y su exposición es confusa
Redacción del hilo de Twitter	Redacción coherente y adecuada, atiende a los rasgos de la argumentación y acompaña con otros contenidos	Redacción coherente y adecuada, atendiendo a los rasgos de la argumentación y utiliza algún otro contenido	Redacción coherente y adecuada, pero no atiende o lo hace poco a los rasgos de la argumentación	Redacción confusa, sin adecuarse al tema y sin atender a los rasgos de la argumentación

Rúbrica de las actividades de la 3.^a Evaluación

	EXCELENTE (8-10 p.)	CORRECTO (6-8 p.)	REGULAR (4-6 p.)	INSUFICIENTE (0-4 p.)
Análisis del video de Ibai	Distingue la tesis, todos los argumentos y redacta una opinión clara y argumentada	Distingue la tesis, casi todos los argumentos, y redacta una opinión más o menos clara	Distingue la tesis de la opinión, pocos argumentos y la opinión es confusa	No distingue la tesis de la opinión y ninguno, o pocos argumentos y su opinión es confusa
Valoración en podcast	Argumenta en las opiniones apreciando las intenciones de las valoraciones y propone mejoras	Argumenta en las opiniones apreciando las intenciones de la crítica o las valoraciones	Argumenta en las opiniones pero no se aprecian las intenciones de la crítica o las valoraciones	No argumenta en las opiniones y no se aprecian las intenciones de la crítica o las valoraciones

Rúbrica de individual del debate

	EXCELENTE (8-10 p.)	CORRECTO (6-8 p.)	REGULAR (4-6 p.)	INSUFICIENTE (0-4 p.)
Oralidad	Argumentos preparados, buen manejo del lenguaje verbal y no verbal, es persuasivo y refuta ideas	Argumentos preparados, buen manejo del lenguaje verbal y no verbal, es persuasivo, pero no suele refutar	Argumentos preparados pero con dificultades para manejarse en el lenguaje verbal y/o no verbal	Poca o ninguna preparación de argumentos, sin manejo del lenguaje verbal y no verbal
Respeto y reglas	Respetá las reglas del debate, al resto de participantes y utiliza un lenguaje formal	Respetá las reglas del debate y el proceso y respeta al resto de participantes	Respetá las reglas del debate pero le cuesta respetar las opiniones del resto	Le cuesta respetar tanto las reglas del debate como las opiniones del resto de participantes

11. Conclusiones

La actitud crítica de una sociedad es un carácter valioso para el funcionamiento de una democracia sana y verdadera. Un sistema construido en torno a una ciudadanía que se hace a sí misma desde su entrada en el ámbito educativo hasta que, por norma general, encaja en el mercado laboral y en la vida adulta. A partir del acceso a la educación que rige cada país, las personas atraviesan diferentes etapas, a cuyo nivel de madurez presupuesto va asociado un espacio, contenido y proceso de aprendizaje. En España, entre los conocimientos que las leyes y programas educativos proponen, brilla un epígrafe comúnmente denominado como ‘La argumentación’, integrado en la asignatura de Lengua Castellana y Literatura y podemos concluir, tras el análisis llevado a cabo en este proyecto, que trabajarla desde un contexto actualizado se convierte en una necesidad pedagógica fundamental, tanto desde el punto de vista del desarrollo académico como social del alumnado.

Como concepto, hablamos de un aspecto clave en la formación de la opinión de la ciudadanía, puesto que una base argumentativa de calidad derivará en una opinión edificada, se esté o no de acuerdo con ella, pues ese es otro asunto. Sin embargo, no hay que pasar por alto otros factores, internos y externos, que pueden influir en los cimientos argumentativos de las opiniones, como puede ser la desinformación, que prolifera ahora con más asiduidad tras la llegada de internet y la evolución digital a nuestras vidas. El periodismo, en este sentido, juega un papel fundamental, tanto en su servicio a la ciudadanía como fuente de información verídica y contrastada como con su labor adicional de contextualizar o desmentir aquellas noticias falsas, ya popularmente conocidas con el término anglosajón *fake news*.

En paralelo a esta realidad, el desarrollo de las aplicaciones tecnológicas ha creado un paradigma donde confluyen diferentes redes sociales y canales de comunicación multimedia con gran éxito entre la población adolescente. Una situación que ha generado nuevos vínculos y espacios, que conviven con los medios tradicionales como la televisión o los periódicos, entre otros. Estos últimos han perdido peso en el consumo habitual de las nuevas generaciones, que apuestan por los nuevos formatos en detrimento de los más clásicos. Asimismo, se elevan nuevos referentes y líderes de opinión que han ganado importancia en la formación argumentativa de los jóvenes. Por consiguiente, su voz hoy

en día es imprescindible para entender el punto de vista de la población y, concretamente, la de los estudiantes.

El Proyecto de Innovación diseñado abarca toda esta confluencia de espectros, teniendo en cuenta las inquietudes del alumnado. Se ha podido conocer que la televisión, la red social Instagram y el canal de *stream* y vídeo YouTube son los espacios más consumidos por los estudiantes en sus diferentes prismas de acción; el *streamer* Ibai Llanos es considerado el líder de opinión de una generación; los adolescentes que cursan 4.º ESO, que tienen una visión positiva sobre las personas de influencia que desarrollan su actividad en internet, a los que se les ubica en un ámbito de entretenimiento, no informativo. En este sentido, el alumnado confía la labor informativa a los periodistas. Sin embargo, se ha apreciado que en espacios de internet, como son las redes sociales, la desinformación tiene un puerta de entrada a la que no todo el alumnado pone barreras, lo que supone un problema en la construcción de una opinión con una base argumentativa fiable.

Las actividades del proyecto actúan, en este sentido, para trabajar la argumentación desde diferentes perspectivas y atacar la problemática de las *fake news*. El hilo conductor sobre el que ha echado a andar y recorrido su camino este trabajo es el periodismo, un oficio clave para la evolución y formación de las sociedades, en el que el uso de la expresión oral y escrita desarrolla todo su potencial de una manera, por definición, ágil y a un mismo tiempo reflexiva. En este sentido, los tres fundamentos competenciales que guían sus actividades son la lectura, la escritura y la oralidad, así como el desarrollo del sentido analítico y crítico del alumnado sobre diferentes ámbitos. Para lograr las competencias nombradas se ha hecho uso tanto de medios tradicionales como el periódico impreso —cuyo desconocimiento por parte de los estudiantes se demostró en la encuesta realizada previa al diseño del proyecto— así como de los canales de comunicación que gobiernan la actualidad en internet, con los que el alumnado sí está más familiarizado. El proyecto, pues, trata de equilibrar ambos mundos en pos de que el proceso de enseñanza-aprendizaje sea lo más completo y eficaz posible.

En cuanto al periódico impreso, por cuestiones de proximidad y vinculación por parte del autor de este proyecto, se ha escogido el diario *Heraldo de Aragón* para dar voz a la argumentación en un formato tradicional mediante los distintos géneros de opinión

involucrados en la prensa escrita, centrándonos en el artículo de opinión. Se trata de un medio regional, por lo que también sería interesante tratar esta esfera desde una posición nacional e, incluso, internacional, en un futuro. En cuanto a las redes sociales, aunque se ha podido conocer que Instagram y Tik Tok son las reinas dentro del consumo de los adolescentes, se ha preferido trabajar con la red social Twitter ya que, para tratar la argumentación desde una perspectiva periodística, se ha revelado como la herramienta idónea y que más se ajusta a los objetivos. Además, esto ha servido para acortar las distancias entre los estudiantes y dicha red social a la que, como ha quedado demostrado, se le puede sacar mucho provecho en su formación argumentativa. Sin embargo, en próximas mejoras, se considera como una opción positiva incorporar al trabajo las aplicaciones Instagram y Tik Tok, con el objetivo de ser consecuente con las preferencias del alumnado y la propia evolución mediática.

Por otro lado, reconociendo que el proyecto todavía no ha podido ser implementado, se prevé que este deba ser mejorado o retocado cada año en sus posibles implantaciones, ya que los gustos y preferencias de los jóvenes, así como la evolución digital y las fuentes de información más utilizadas, pueden cambiar rápidamente. De ahí la importancia de realizar una encuesta previa al alumnado donde poder conocer distintas variables que repercutan en las posibilidades del proyecto, antes de su puesta en marcha. Por ejemplo, una herramienta como YouTube o la figura del *streamer* Ibai han tenido un peso que, tal vez, para otro curso no tenga validez debido a una posible pérdida de relevancia para posteriores audiencias de este proyecto. También, cabe la posibilidad de que nazcan otros formatos más interesantes para actuar en consecuencia o medios verificadores de noticias más efectivos, entre otras alternativas, que exijan una constante renovación del proyecto y adaptaciones en futuras versiones.

En cualquier caso, el trabajo de lectura y escritura argumentativa queda cubierto en su formato impreso y digital, así como otro asunto capital en la formación de los estudiantes y en la construcción y comunicación argumentativa: la oralidad. Su papel en este proyecto —si bien en todas las actividades asume una importancia, de una manera u otra— se materializa a través de la exposición, el vídeo, el debate y la valoración final en formato audio. Aquí, YouTube, como aplicación de vídeo por excelencia más consumida por los adolescentes, asume una función que liga la teoría con la práctica del contenido de la

argumentación, siendo ejemplo de lo malo y lo bueno de la oralidad, una oralidad que tiene como su actividad estrella el debate, un clásico del trabajo argumentativo en las aulas y que, aunque no puede considerarse ‘innovador’, se considera insustituible y obligatorio.

Para que todas las tareas prácticas hayan podido realizarse con éxito, la labor de observación y guía del docente son fundamentales, así como la asimilación teórica por parte del alumnado de todas las explicaciones llevadas a cabo por el profesor de una manera práctica, que será la base del desarrollo del proyecto en sus fases estratégicas. En este sentido, las metodologías activas como el Aprendizaje Basado en Proyectos o el Aprendizaje Colaborativo marcan el proceso de enseñanza-aprendizaje situando al alumnado como protagonista de su propia formación, si bien se reconoce que la clase magistral y la explicación tradicional también son vitales para su funcionamiento. En cualquier caso, el trabajo colaborativo mediante grupos heterogéneos de entre cuatro y seis personas marca el ritmo del aprendizaje en todos sus niveles a lo largo del proyecto, en el que el docente se sitúa como mentor.

La cuidada, pensada y detallada labor en la preparación de las actividades de este proyecto y su línea argumental viene precedida por la experiencia en las prácticas del Máster de Profesorado, donde se llevó a cabo una Unidad Didáctica que aunó el periodismo con las diferentes tipologías textuales. Esta fue la génesis del presente Proyecto de Innovación, puesto que de la sección del texto argumentativo nacieron buena parte de las hipótesis e ideas que trata de resolver este trabajo. Un proyecto donde hay un gran esfuerzo depositado en pos de que el contenido de ‘La argumentación’ que trata el currículo de Lengua Castellana y Literatura sea trabajado de una manera actual, fresca, innovadora y motivadora para el alumno a lo largo de un curso entero, intentando ser consecuente con la gran importancia que el espectro argumentativo y todos los factores que lo rodean tiene hoy en día en nuestra sociedad, así como en la formación de las opiniones de nuestros adolescentes.

La asignatura de Lengua Castellana y Literatura es la materia a través de la cual el estudiantado reflexiona sobre el lenguaje de los géneros periodísticos y de comunicación, por lo que corresponde a su profesorado la oportunidad de ofrecer las claves que le

permitan discernir entre la veracidad o falsedad argumentada en las plataformas digitales en las que también convive, mediante la actualización constante de sus contenidos.

En definitiva, a sabiendas de que la gestión individual de la argumentación es fundamental para poder tener un criterio propio frente a los medios de comunicación y sus formatos actuales y futuros, este proyecto trata de dar las herramientas necesarias a los estudiantes para que la formación de sus propias opiniones sea lo más constructiva posible, tanto en su fundamento académico como comunitario, partiendo del estudio del lenguaje y su expresión.

A su vez, el diseño del presente proyecto no hubiera sido posible sin los instrumentos teóricos y prácticos que el Máster de Profesorado de la Universidad de Zaragoza proporciona a los futuros profesores, responsables de la formación y educación del colectivo adolescente al que va dirigido.

12. Bibliografía

Camps, A. y Dolz, J. (1995). Enseñar a argumentar: un desafío para la escuela actual. En Fundación Infancia y Aprendizaje (Ed.), *CL & E: Comunicación, lenguaje y educación* (5-8).

Rodríguez Pérez, C. (2019). No diga fake news, di desinformación: una revisión sobre el fenómeno de las noticias falsas y sus implicaciones. *Comunicación* (40), 65-74. <https://revistas.upb.edu.co/index.php/comunicacion/article/view/437/311>.

Espeso, P. (2022). Recursos y actividades para trabajar la prensa escrita en el aula. *Educación 3.0.*<https://www.educaciontrespuntocero.com/recursos/recursos-actividades-para-trabajar-la-prensa-escrita/>.

Ortega, J. y Esteban, L. (2017). El debate como herramienta de aprendizaje. En *VIII Jornada de Innovación e Investigación Docente*

Sánchez, J., Colomo, E., Sánchez, E., Ruiz, J. (2020). *La tecnología como eje del cambio metodológico*. UMA Editorial. <https://hdl.handle.net/10630/19862>.

Ufarte, M. J., Peralta, L. y Murcia, F. J. (2018). Fact checking: un nuevo desafío del periodismo. *El Profesional de la Información*. 10.3145/epi.2018.jul.02.

Real Academia Española. (s.f.). Argumentar. En *Diccionario de la lengua española*. Recuperado el 2 de mayo, 2022, de <https://dle.rae.es/argumentar>.

Real Academia Española. (s.f.). Argumento. En *Diccionario de la lengua española*. Recuperado el 2 de mayo, 2022, de <https://dle.rae.es/argumento>.

Real Academia Española. (s.f.). Opinar. En *Diccionario de la lengua española*. Recuperado el 2 de mayo, 2022, de <https://dle.rae.es/opinar>.

Gabilondo, Á. (17 de febrero, 2012). Argumentar es más que opinar. *El País*. <https://blogs.elpais.com/el-salto-del-angel/2012/02/argumentar-es-m%C3%A1s-que-opinar.html>.

Estudio de Comunicación. (2018). *Influencia de las noticias falsas en la opinión pública*. <https://www.apmadrid.es/wp-content/uploads/2018/09/estudio-informefakenews-estudiodecomunicacion-20.09.2018.pdf>.

Vosoughi, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science* (359), 1146-1151.10.1126/science.aap9559

Crilley R, Gillespie M. (2018). What to do about social media? Politics, populism and journalism. *Journalism*. 2019;20(1):173-176. 10.1177/1464884918807344

Grinberg, N. (2019). Fake news on Twitter during the 2016 U.S. presidential election. *Science* (363). 374-378. 10.1126/science.aau2706

Weston, A. (2011). *Las claves de la argumentación*. ARIEL

Carat. (2022). *Redes sociales: ángeles y demonios*. <https://www.carat.com/es/es/como-pensamos/redes-sociales>.

Sánchez, M. Á., Trelles, A. y Carrasco, R. (2022). Twitter como fuente de valor para el periodismo tradicional en las noticias de alcance. La digitalización en el periodismo. Transformación, retos y oportunidades (125-144). Gedisa.

Rodrigo, I., Muñoz, D. y Rodrigo, L. (2022). Los influencers virtuales como líderes de opinión y su empleo en técnicas en comunicación política. *Revista Mediterránea de Comunicación* (13), 1. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.20751>

Lazarsfeld, P. y Katz, E.. (1995). *The Personal Influence*. ARIEL

J, Fernández, Hernández, V., y Sanz, P.. (2018). Influencers, marca personal e ideología política en Twitter. *Cuadernos. Info* (42). <https://doi.org/10.7764/cdi.42.1348>

Hernández, A. (2018). “Influencers”, se convierten en nuevos líderes de opinión. *Universidad de Guadalajara*. <https://udg.mx/es/noticia/influencers-se-convierten-nuevos-lideres-opinion>

Johnson W. D., Johnson R. T. y E. J. Holubec (1999). El aprendizaje cooperativo en el aula. Editorial Paidós SAICF.

Maldonado, M. (2010) Aprendizaje Basado en Proyectos Colaborativos. Una experiencia en educación superior. *Laurus*, 14 (28), 158-180.

García, R., Traver, J. A., y Candela, I. (2012). *Aprendizaje Cooperativo*. Colección Acción Social.

Agenda 2030. (2019, 14 noviembre). Naciones Unidas para Europa Occidental - España. <https://unric.org/es/agenda-2030/>.

Trujillo, F. (2015). *Aprendizaje basado en proyectos. Infantil primaria y secundaria*. Ministerio de Educación.

López, H. (1998). La metodología de la encuesta. *Técnicas de investigación en sociedad cultura y comunicación* (33-74).

Herrera, J. (2009). La distribución de los pupitres en el aula. *Pedagogiva*.

13. Anexos

Artículo de opinión, modelo de análisis:

Heraldo de Aragón | Sábado 12 de marzo de 2022

TRIBUNA | 19

HERALDO DE ARAGÓN EDITORA S.L.U.

Presidente: Fernando de Yarza López-Madrazo
Consejero Delegado: Iñigo de Yarza López-Madrazo
Director de Medios: Miguel Ángel Liso Tejada

HERALDO DE ARAGÓN EDITORA S.L.U.

Presidenta: Paloma de Yarza López-Moropón
Vicepresidente: Fernando de Yarza Moropón
Director del Negocio Prensa: Ignacio Martínez de Albornoz
Gerente de Medios Regionales: Eliseo Lafuente Molinero

Director: Miguel Iturbe Mach
Subdirector de Información: Santiago Mendiive. Subdirectora de Desarrollo Digital: Esperanza Pamplona. Redactor-Jefe de Organización y Cierre: Mariano Gallego. Adjunto a la Dirección

para Opinión: José Javier Rueda. Política: Mónica Fuentes. Economía: Luis H. Menéndez. Municipal: Manuel López. Digital: Nuria Casas. Deportes: José Miguel Tañá. Cultura: Santiago Paniagua. Fotografía: José Miguel Marco.

LA FIRMA | Por José Javier Rueda

¿Está loco o se lo hace?

Vladimir Putin amenaza con su arsenal nuclear. No es fácil discernir si es otro caso de la 'teoría del loco' o si se trata verdaderamente de un megalómano que ha perdido el norte y actúa desde la más absoluta irracionalidad



ISM

Estoy aterrizado», escribió Thomas Friedman el pasado martes en «The New York Times». El reconocido analista cree que Putin puede reaccionar de la peor manera posible a medida que vea que la invasión en Ucrania se complica, que se hunde la economía rusa y que Moscú está cada día más aislado en el concierto internacional. Lo cierto es que, más allá de especulaciones psicológicas y de la experiencia histórica, nadie está en condiciones de prever los pasos que el presidente ruso está dispuesto a dar en el uso de armas químicas, biológicas o incluso nucleares. Evidentemente produce gran inquietud ante el enorme arsenal que tiene en sus manos y su manera irracional de actuar. ¿Será capaz de llegar tan lejos? Nadie lo sabe. Está claro, eso sí, que conoce lo que los geoestrategas, como el coronel Pedro Baños en su libro Así se domina el mundo, denominan la 'teoría del loco'.

El procedimiento consiste en mostrarse como alguien demasiado impredecible e incluso desequilibrado mentalmente. Para que tenga éxito debe dar la impresión de que está dispuesto a llegar a cualquier extremo, sin considerar los resultados ni los perjuicios. Exige también gestos alarmantes como el ataque a la central nuclear de Zaporiyia, que halanzó el mensaje de que Occidente se enfrenta a una mente nihilista, dispuesta al suicidio colectivo antes que a renunciar a

sus siniestros propósitos. De este modo consigue generar miedo, pero sabiendo lo que hace. Lo anticipó Shakespeare en una famosa frase de Polonio cuando habla de Hamlet: «Parece locura, pero tiene método».

Muchos personajes clásicos, desde el rey David a Ulises, recurrieron a la argucia de simular locura para salir de un apuro. Con seguir sus propósitos. Y el mayor clásico de la astucia política, Maquiavelo, escribió que en ocasiones es «algo muy sabio simular locura».

El primer presidente estadounidense al que se le atribuyó el uso de la 'teoría del hombre loco' fue Richard Nixon. Harry R. Haldeman publicó en 1978 sus memorias como ayudante de Nixon en las que transcribe las palabras de su jefe: «Quiero que los norvietnamitas crean que he llegado al punto de que puedo hacer cualquier cosa para terminar la guerra. Les harémos llegar la frasescita de que Nixon está obsesionado con el comunismo sin que nadie pueda frenarlo cuando le coges el ataque de ir a por el botón nuclear en su mano». Ho Chi Minh personalmente se irá a París (donde se celebraban las conversaciones de paz) a mendigar

«El mayor clásico de la astucia política, Maquiavelo, escribió que en ocasiones es 'algo muy sabio simular locura'»

la paz en cosa de dos días». El propio Haldeman señala que Hanoi no cedió y los planes fracasaron. No obstante, la 'madman theory' se consolidó como útil herramienta geopolítica. De hecho, ha tenido seguidores muy recientes, desde Donald Trump al norcoreano Kim Jong-un.

El interrogante ahora es saber si Putin se crece su discurso o si es un magnífico actor cuyo arte es el de fingir que no está fingiendo. ¿Qué hay de verdad en el efecto que su creciente aislamiento autoritario o incluso pandémico pueda estar teniendo en su capacidad de juicio? De eso depende la credibilidad de su órdago.

La 'teoría del loco' se basa en generar tanto miedo en el contrincante que acabe neutralizado. Es precisamente en este punto donde está fallando el plan del Kremlin. Si se trata de una táctica premeditada: Occidente no está paralizado por el terror, sino que ha reaccionado como no se había visto desde 1940, cuando hizo frente a Hitler y las potencias del Eje en la Segunda Guerra Mundial.

Las democracias liberales no han entrado en el sinistro juego de calcular las probabilidades de que un loco apriete el botón nuclear, sino que están respondiendo con seriedad, unidad y firmeza. Hasta Suiza se ha saltado su histórica neutralidad y la dictadura china ya mira con recelo hacia Moscú.

Loco o cuerdo, Putin está cavando su tumba.

Texto argumentativo de ámbito social: se trata de un artículo de opinión en un medio de comunicación. Trata de quel receptor adopte el punto de vista defendido por el columnista.

Argumentación inductiva: comienza el artículo aportando razones y argumentos sobre el modo de proceder de Putin y su relación con diferentes teorías y ejemplos históricos. La tesis es ofrecida al final: "Loco o cuerdo, Putin está cavando su tumba", "Las democracias liberales no han entrado en el sinistro juego..."

Rasgos:

Adjetivos calificativos y léxico connotativo

Función representativa y apelativa

Diferentes usos de 1^a, 2^a y 3^a persona

Verbos de voluntad, pensamiento y habla

Conectores discursivos

Oraciones subordinadas y coordinadas

Formas imperativas y perifrasis de obligación

Tipos de argumentos:

Datos objetivos

Argumentos de autoridad

Ejemplos y semejanzas

Opiniones generalizadas

Artículo de opinión, ejemplo para el alumno 1:

Ciento cinco años de zaragocismo

Aunque ha arraigado la idea de que el Real Zaragoza nació en 1932 de la fusión del Iberia SC con el Zaragoza CD, hay pruebas claras de que en realidad es una continuación del Iberia, por lo que su fecha de nacimiento se sitúa en 1917

S e de todos conocido que una de las características más destacadas de los aragoneses es que nos valoramos poco. Es una de nuestras grandes especialidades. Tendemos a pensar que todo lo de fuera es mejor y solemos tener la autoestima por los suelos. Así nos ha ido casi siempre. Estos días estamos celebrando el nonagésimo aniversario del Zaragoza. Pudiendo celebrar que somos nonagenarios para qué conmemorar que somos centenarios. Siempre haciéndonos de menos. Parece ya instituido que el Zaragoza nació en 1932 y va a ser muy difícil luchar contra eso, pero no es verdad. El actual Real Zaragoza no es sino una continuación del Iberia, que nació en 1917, por lo que somos un equipo con ciento cinco años de antigüedad y no con noventa. Trataré de explicar las razones.

En el acta de constitución del Zaragoza de marzo de 1932, al comienzo de su punto tercero, se dice textualmente: «Habida cuenta de que el nuevo club no puede ser producto de una fusión en el aspecto oficial dentro de la organización deportiva, por haber causado baja en la misma uno de los dos clubs actualmente existentes...». Por lo tanto, habremos de comenzar descartando el mito de la fusión del Iberia con el Zaragoza CD, porque este último, como escribió José María Gayarre en sus memorias, «no tenía ni campo, ni equipo, ni dinero, ni categoría federativa, pues había sido dado de baja». Mal podía fusionarse el Iberia con un equipo ya inexistente, y así se recogió, como acabamos de ver, en el acta. Pero hay más. En esa misma acta, en el apartado c) del punto tercero, se toma el acuerdo de «sustituir el nombre de Iberia SC por el de Zaragoza FC y que en adelante los colores distintivos de su equipo sean el blanco para el jersey o camisa y el azul claro para el pantalón». Es decir, sólo hubo un cambio de denominación –de sustitución del nombre del Iberia por el de Zaragoza–, y de equipación, pero el club siguió siendo el mismo y el Iberia puso el campo –Torrero–, la licencia federativa, la práctica totalidad de sus directivos y hasta los jugadores, pues en el punto séptimo de la repetida acta de constitución podemos leer: «el nuevo club se hace cargo de los jugadores que actualmente posee el Iberia». De no haber



HERALDO

ra un club creado 'ex novo', carecía de derechos federativos y hubiera debido comenzar su nueva andadura en la última categoría del fútbol regional y tratar de ir ascendiendo. Muy al contrario –y esta es otra prueba concluyente de que el Iberia siguió existiendo, sólo que con un nombre distinto–, no sólo no se dio de baja federativa al Iberia, sino que al domingo siguiente de la supuesta 'fusión' siguió jugando en la misma categoría, «con los mismos jugadores, cuerpo técnico, directiva y sede social», como escribió Pedro Ciria en 'El sueño de ser grandes', uno de los grandes libros sobre el origen del fútbol en Zaragoza, resultado de su tesis doctoral. Ciria concluía de forma indubitable que el Iberia y el Zaragoza eran el mismo club. Y aporta otra prueba por si todo lo anterior fuera poco: en la siguiente asamblea de la FEF que se celebró, acudió Gayarre en representación del Zaragoza FC. No hubiera podido asistir si este fuera un club nuevo, pero todo el mundo entendió que lo hacía como representante del Iberia, que

simplemente había cambiado su nombre.

Habremos de concluir, por tanto, que no hubo fusión entre el Iberia SC y el Zaragoza CD, sino una absorción de lo poco que quedaba de este último por el primero; que el actual Real Zaragoza no es sino el Iberia, que cambió su nombre por el de Zaragoza FC en 1932; y que la antigüedad de nuestro equipo debe en consecuencia empezar a contarse desde 1917, fecha de nacimiento del Iberia, y no desde 1932. Pero como aquí somos como somos, un día aceptamos ser los parientes pobres de Primera y los últimos en llegar al banquete. Y ahí seguimos. El Athletic Club de Madrid se fusionó con el Aviación Nacional y, de estar arruinado y en Segunda, pasó a jugar en Primera con el nombre de Atlético Aviación, hasta que en 1947 se convirtió en el Atlético de Madrid. Aún estoy esperando que alguien diga que éste nació en 1947. Lo mismo ocurre con la Real Sociedad, que se arroga un título de Copa que ganó en 1909 el Club Ciclista de San Sebastián. Nadie lo cuestiona. Aquí, en cambio, que podemos presumir de centenarios, apostamos por ser menos de lo que somos. Lo de siempre. Zaragocistas, feliz centésimo quinto aniversario.

José Luis Melero es miembro de la Real Academia

«Aquí, que podemos presumir de centenarios, apostamos por ser menos de lo que somos. Zaragocistas, feliz centésimo

Artículo de opinión, ejemplo para el alumno 2:

LA FIRMA | Por Pilar de la Vega

Hasta septiembre

La educación es la llave del futuro, pero en España no hemos sido capaces de ponernos de acuerdo para mejorar el sistema educativo buscando la excelencia sin dejar a nadie atrás. No permitamos que la educación caiga en manos de los populismos

Hoy termina un nuevo curso escolar y quiero despedirme, como lo harán mis antiguos compañeros en sus últimas semanas de clase, diciendo la frase habitual con la que nos despedimos en estas fechas: hasta septiembre.

Siento que la mejor manera de hacerlo es recordar este libro: 'Lo pequeño es hermoso', de Ernst Friedrich Schumacher (1911-1977). Está entre los cien libros más influyentes publicados desde la Segunda Guerra Mundial. Dedica uno de los capítulos a la educación y lo titula: 'El mayor recurso: la educación'. De este capítulo transcribo las siguientes frases: «La educación es, o debería ser, la llave de todas las cosas»; «si la era nuclear acarrea nuevos peligros, si el avance de la ingeniería genética abre las puertas a nuevos abusos, si el consumismo trae consigo nuevas tentaciones, la respuesta debe ser más y mejor educación». Palabras llenas de vida y de actualidad hoy, a pesar del tiempo transcurrido. Pero lo más triste es que nosotros no acabamos de entender la necesidad de más y mejor educación.

Nuestros vecinos sí lo entendieron y los resultados así lo ponen de manifiesto. Nos lo recordaba Nuno Crato, en una reciente entrevista en 'La Vanguardia'. Crato fue ministro de Educación entre 2011 y 2015; elevó a Portugal 44 puestos en los resultados del Informe Pisa. Al preguntarle cómo lo logró, lo primero que señala es la necesidad de reconocer lo que no funcionaba y buscar mejorarla, pero desde el acuerdo, para así conseguir un compromiso de todos y sin olvidar a los docentes. Cuando le hacen la siguiente pregunta, muy de moda en nuestro país hoy, si educar es algo más que evaluar, contesta: «Sin evaluar no se puede educar. Yo quería ayudar; sobre todo, a los estudiantes más pobres; y eso pasaba por exigirles a ellos igual que a los mejores, pero dándoles, además, el refuerzo pedagógico y el apoyo necesarios. En Portugal tampoco podemos alardear de consensos, pero es cierto que tras comprobar nuestros fracasos en Pisa, hubo un cierto acuerdo transversal de los partidos para mejorar la educación. Y la mejoramos».

Los resultados avalan su proyecto pues disminuyó el fracaso escolar sin dejar a nadie atrás. Pa-



HERALDO

ra ello hay que ayudar a los niños con peores resultados. Concluye su entrevista señalando lo siguiente: «La exigencia genera excesión y la educativa frena la desigualdad: ayuda a los pobres. No dejéis a nadie atrás: exigid a todos, con refuerzo para los que lo necesitan. Aprobar a todos es suspender a todos».

Nosotros seguimos, desgraciadamente, convirtiendo la educación en un campo de batalla cultural. Contemplamos atónitos cómo la han elegido los populismos. No es la primera vez, pues estos eligen sus objetos de alarma, sus estrategias para promover el pánico. Ellos se nos ofrecen como único escudo, eso sí, a cambio de su voto. Lo triste es cómo se ha posibilitado que lo puedan realizar.

Una de las graves consecuencias de la polarización que estamos sufriendo en nuestro país es la utilización permanente de los juicios de valor cuyas consecuencias son destructoras. A lo largo

de los últimos años, la psicología social ha demostrado que cada vez nos resulta más difícil aceptar ideas que son ajenas a nuestro esquema de valores. Nos refugiamos en burbujas informativas y nos relacionamos con personas que piensan como nosotros o, al menos, que no retan nuestra visión de mundo. Esta conducta contemporizadora es el origen de la polarización política y somos más responsables de ella de lo que nos gustaría admitir. Por lo tanto creo que cada vez es más necesario escucharnos unos a otros, contrastar las fuentes sobre las que se asientan las distintas opiniones. Solo desde un espíritu crítico y constructivo seremos capaces de dialogar y buscar acuerdos y consensos.

Nadie puede negar que el escenario educativo está lleno de claroscuros y por ello es más importante que nunca esforzarse en observar y contrastar cuál es el estado de ánimo en la comunidad educativa pero también en toda la sociedad. Entiendo que es difícil hacerlo. Nuestra realidad educativa es tan poliférica como lo es el mundo que estamos viviendo. Es un momento difícil pues la desconfianza y el miedo al futuro no nos ayudan. Pero si creemos que la educación es la llave de todas las cosas, tenemos la obligación de intentarlo.

«La psicología social ha demostrado que cada vez nos resulta más difícil aceptar ideas que son ajena a nuestro esquema de valores»

Ejemplo de hilo de Twitter en la aplicación Tweetgen:



Educación de calidad @GRUPO 3 · Mar 5

...

En el mundo hay 218 millones de niños de entre 5 y 17 años que se encuentran ocupados en la producción económica según la Organización Internacional del Trabajo. De ellos, 152 millones son víctimas del trabajo infantil. 😢 ¡Una lacra que gobiernos y empresas tienen que combatir!



Educación de calidad @GRUPO3 · Mar 5

...

La Unión Europea debería limitar el comercio de aquellas empresas del continente que externalizan la mano de obra a países como Bangladesh. En este país, 4,9 millones de menores de 14 años realizaban algún tipo de trabajo, lo que está prohibido por la ley 🤝



Fundación Educo

