

A fondo

Fake news y discurso del odio entre adolescentes

Fake news and hate speech among adolescents

Resumen: Los jóvenes prefieren informarse por redes sociales, lo que los hace más vulnerables a las *fake news* y los discursos del odio. En este artículo analizamos cómo acceden y comparten información, diferenciando entre quienes difunden noticias falsas intencional o accidentalmente y aterrizamos cómo la evidencia puede guiar la intervención.

Abstract: Young people prefer to get their news from social media, which makes them vulnerable to fake news, many of which contain hate speech. This article analyzes how they access and share information, distinguishing between those who spread fake news intentionally or accidentally, and explores how evidence can guide intervention.

Palabras clave: Fake news. Internet. Discurso del odio. Adolescentes.

Keywords: Fake news. Internet. Hate speech. Teenagers.



María Reneses

Psicóloga y antropóloga
Profesora en la
Universidad Pontificia
Comillas

Introducción

Las *fake news*, difundidas principalmente a través de redes sociales (Fernández, 2017), son noticias creadas con la intención de engañar al lector, haciéndole creer que la información es verídica (Shu et al., 2017). Su propagación ha aumentado en los últimos años, especialmente a partir de la reciente crisis sanitaria provocada por la COVID-19. Dado que los jóvenes obtienen gran parte de la información desde Internet, están especialmente expuestos a este tipo de desinformación. Por ello, es esencial que las estrategias preventivas desarrolladas en el ámbito escolar se basen en la evidencia empírica existente sobre este fenómeno.

A continuación, esbozaremos algunas de las conclusiones extraídas de la investigación, llevada a cabo en el proyecto europeo H2020 RAYUELA (1) (Reneses et al., 2024), puestas en diálogo con otras investigaciones. Nuestro estudio consistió en un total de ocho grupos focales compuestos por adolescentes

de entre 12 y 17 años en cinco países europeos (Portugal, España, Grecia, Eslovaquia y Estonia) con un total de 47 participantes, y una encuesta con una muestra representativa de la región de Madrid (682 participantes de entre 13 y 17 años). A partir de este diálogo se propondrán recomendaciones concretas orientadas a la prevención, considerando que, si bien existe una creciente concienciación acerca de las consecuencias de la desinformación, las intervenciones implementadas no siempre se sustentan en evidencia científica.

¿Dónde se informan los jóvenes y cuál es su motivación a la hora de compartir información?

Para poder ajustar la prevención de los jóvenes resulta relevante comprender, en primer lugar, su propia experiencia en Internet, es decir, cómo consumen y difunden información. La mayoría de los jóvenes no usan los medios tradicionales

como fuente de información, sino las redes sociales. Esto significa que están sujetos a los algoritmos de preferencia a través de notificaciones.

Aunque estudios previos han señalado que los adolescentes tienden a desconfiar de los medios tradicionales (Spilker et al., 2020), en nuestra muestra la mayoría de los participantes los percibió como más confiables que las redes sociales. No obstante, esta percepción de mayor fiabilidad no se traduce en un mayor consumo de dichos medios. Entre las razones que explican esta contradicción se encuentran su carácter menos dinámico, inmediato y entretenido. Como señalan Mendiguren y colegas (2020), la Generación Z se caracteriza por la necesidad de inmediatez, interacción y rapidez, lo que la hace más susceptible a la desinformación. Los jóvenes valoran especialmente la disponibilidad constante de noticias y la posibilidad de compartirlas.

En esa línea, los participantes en nuestra muestra describieron las redes sociales como lugares donde se puede encontrar información de última hora y controvertida, con diferentes opiniones y que congrega a “todos ahí”. Esta razón parece estar relacionada con el impulso de buscar a los demás, interactuar con ellos y crear la propia identidad. Los medios tradicionales no conectarían tanto con los intereses de los jóvenes y no contendrían tantas opiniones y comentarios, que los adolescentes aprovechan para formar su propia visión (Marchi, 2012).

¿En qué confían a la hora de compartir información?

El principal criterio de confiabilidad en nuestro estudio fue la persona que envía o publica la noticia. La autoexpresión y la socialización se han encontrado por delante de la exactitud de la información y la autoridad de la fuente también en

otros estudios (Chen et al., 2015). El fuerte componente relacional detrás del intercambio de noticias en las redes sociales es también lo que facilita la difusión de desinformación: la confianza reduce la necesidad de verificar, ya que tiene prioridad el refuerzo de la amistad con el remitente y los futuros destinatarios. Estos resultados coinciden con los obtenidos en el *Media Insight Project* (Sterret et al., 2018), donde se evidenció que importaba más el usuario que compartía una noticia que la fuente de la misma.

Aunque el sitio donde estaba publicada la noticia se valoró como relevante, también se señaló el estilo (buena saturación de colores, buena calidad de las fotografías y ausencia de errores tipográficos, titulares dudosos o mala ortografía), la inclusión de datos y la apariencia científica. En la misma línea, Literat y colaboradores (2020) encontraron que cuando la información se presenta en un formato de estructura de noticia, los jóvenes no son capaces de distinguir su veracidad. Esto resulta especialmente relevante dado que numerosos sitios web con contenidos de dudosa veracidad están adquiriendo niveles crecientes de sofisticación (McGrew et al., 2017). En este contexto, es fundamental que los jóvenes sean formados en habilidades de verificación, como contrastar la información a través de múltiples fuentes y no dejarse guiar únicamente por la apariencia o el diseño de los sitios. Del mismo modo, se debe enseñar a seleccionar entradas en los buscadores que no necesariamente aparezcan primero, comprobando previamente las URL y las descripciones, aunque eso implique tener que bajar en la lista de resultados.

En cuanto a la fiabilidad para compartir noticias, como se encontró en investigaciones anteriores, se prefirió el formato de video e imagen al texto (Literat et al., 2020), a pesar de la aparición y popularidad de nuevos softwares y de la inteli-



«Es esencial que las estrategias preventivas desarrolladas en el ámbito escolar se basen en la evidencia empírica existente»

A fondo



«La mayoría de los jóvenes no usan los medios tradicionales como fuente de información, sino las redes sociales»

gencia artificial que permiten producir imágenes falsas.

Finalmente, una de las principales estrategias que reportaron los adolescentes fue la de revisar los comentarios de la publicación para buscar señales de falsedad. Esta conducta no está exenta de riesgos, ya que se puede encontrar estrategias de marketing o de propaganda como los comentarios patrocinados. Esta tendencia, unida a la preferencia por noticias con opiniones y temas polémicos, encaja en la descripción que realiza Daum (2019) sobre las nuevas generaciones. Para la autora, utilizan cada vez menos el pensamiento crítico y persiguen más el pensamiento dentro/fuera del grupo, en el cual se asume una posición respecto a un tema después de leer qué opinan otros de él. Así, el escepticismo sobre los comentarios debería incluirse en los programas de prevención para adolescentes.

¿Qué contenido comparten?

Los mismos elementos que contribuyen a que una noticia resulte atractiva —como su carga emocional, el hecho de posicionar a quien la comparte como una persona bien informada o su aparente relevancia para el receptor (Duffy et al., 2019)— fueron también identificados por los participantes de nuestra muestra como características comunes en las noticias que consideran más susceptibles de ser creídas y compartidas.

El tema más referido por los propios jóvenes en torno a las *fake news* fue el de los cotilleos sobre famosos (principalmente sobre sus relaciones románticas y sobre muertes falsas), seguido de temas de salud (especialmente el COVID-19, pero también otros como el de las radiaciones y los teléfonos móviles) y noticias alarmantes (por ejemplo, sobre pedofilia

y violaciones). Los temas políticos casi no fueron referidos.

Junto a la conexión con los intereses y emociones de los adolescentes, los participantes resaltaron las historias divertidas y sorprendentes. En una línea similar, investigaciones anteriores (Herrero et al., 2020) han apuntado que el contenido que les afecta, es divertido, llamativo y novedoso, a menudo es más valorado por los adolescentes que la veracidad. Este aspecto permite comprender por qué, según nuestro estudio, los jóvenes entrevistados tienden a asociar las noticias falsas no tanto con la esfera política, sino con contenidos vinculados a la vida de celebridades.

Este descubrimiento resulta clave para la prevención, ya que usar el tipo de contenidos que a ellos mismos les llama la atención para enseñar a los jóvenes a identificar noticias falsas podría hacer más efectivas las intervenciones. El éxito online de bulos sobre salud, como los de la COVID-19, muestra que resolver inquietudes funciona: cuando las personas tienen dudas, recurren a Internet en busca de respuestas, a menudo quedando atrapadas en cadenas de desinformación alimentadas por los algoritmos de las redes sociales.

Difusores de noticias falsas intencionales y no intencionales

Para analizar los factores de riesgo de los jóvenes que difunden noticias falsas, es necesario diferenciar entre quienes lo hacen sin saber que lo son, y los que lo hacen pese a saberlo. Entre los primeros, en nuestro estudio aparecieron dos tendencias interesantes. Por un lado, todo tipo de participantes de origen migrante (es decir, no sólo los de bajos ingresos) había compartido noticias falsas sin saberlo en mayor medida que los parti-

participantes de origen nacional. Esto podría estar relacionado con la dificultad de comprender con precisión el contenido, debido a las posibles carencias lingüísticas y/o contextuales. Por otro lado, estos difusores no intencionados señalaron un mayor uso de teléfonos móviles y tablets y un menor uso de los ordenadores respecto a la muestra general. Esta elección nos hace pensar que uno de los factores de riesgo a la hora de compartir este tipo de noticias es la impulsividad que fomentan estos dispositivos, una característica previamente asociada a difundir contenido falso (Herrero et al., 2020). Además, el contraste de la veracidad del contenido puede verse obstaculizado con estos dispositivos, algo que es más fácil cuando se recibe o comparte información con un ordenador. En este sentido, sería interesante incorporar a la prevención la reflexión sobre la impulsividad que fomentan los dispositivos de mano y sobre la necesidad de verificar también cuando estamos usando uno.

Respecto a los que compartieron sabiendo que eran falsas, los mismos reportaron haber recibido menos información sobre los riesgos de Internet en casa y menos supervisión de los padres que otros compañeros de su misma edad. Esta tendencia apunta a la necesidad de incluir a las familias en las intervenciones que se realicen de prevención.

Pese a que los participantes del estudio refirieron que las personas que compartían noticias falsas a propósito lo hacían con la intención de ganar popularidad y fama, los participantes de la muestra que compartieron noticias falsas sabiendo que eran falsas resaltaron hacerlo porque la información era divertida, pero no destacaron a sus seguidores como motivo para difundir determinada información (aunque podría deberse a un sesgo al responder de deseabilidad social).

Noticias falsas y discurso de odio

El hallazgo más significativo de nuestro estudio sobre los jóvenes que compartieron noticias falsas de forma intencionada es que muchos también admitieron haber difundido mensajes de discurso de odio en línea, incluyendo sexismo, LGTBfobia y racismo. Esta conexión entre la difusión de desinformación y el ciberodio refleja cómo el uso ideológico de las *fake news* está calando entre los jóvenes. Además, evidencia que el odio en línea no solo se dirige a la etnia o nacionalidad, sino también a la orientación sexual y al género. Por ello, las estrategias de prevención frente a las noticias falsas deben ir más allá de la alfabetización mediática e incorporar también educación en valores, respeto y lucha contra la discriminación.

En esta línea, aunque la preocupación general por las noticias falsas fue baja entre los participantes, ciertos colectivos mostraron una mayor sensibilidad ante este fenómeno. En particular, las mujeres, los estudiantes de origen migrante y aquellos que no se identifican como heterosexuales demostraron una mayor conciencia sobre la desinformación. Estos grupos coinciden con los perfiles que presentan una mayor vulnerabilidad a ser objeto de discursos de odio, como el sexismo, el racismo y la LGTBfobia.

Dado que en términos generales los jóvenes de nuestro estudio no manifestaron una gran preocupación por las noticias falsas, los programas educativos deberían centrarse en visibilizar los riesgos y las consecuencias que conllevan, especialmente cuando están vinculadas a discursos de odio. Los esfuerzos formativos no deben limitarse únicamente al desarrollo de habilidades para identificar la desinformación, sino también a generar una mayor conciencia sobre su impacto real para dejar de subestimar su efecto. ●



«Las nuevas generaciones utilizan cada vez menos el pensamiento crítico y persiguen más el pensamiento dentro/fuera del grupo»

A fondo

Notas



(1) Este artículo ha sido realizado en el marco Este estudio se deriva del proyecto RAYUELA (Ref: H2020-SU-SEC-2019-882828), Empowering and educating young people for the internet by playing, que ha recibido financiación del programa de investigación e innovación Horizonte 2020

de la Unión Europea en virtud del acuerdo de subvención n° 882828. El contenido del estudio refleja únicamente la opinión de los autores. La Comisión Europea o su Agencia Ejecutiva de Investigación no son responsables del uso que pueda hacerse de la información que contiene.

Para saber más



«Las estrategias de prevención frente a las noticias falsas deben ir más allá de la alfabetización mediática e incorporar también educación en valores, respeto y lucha contra la discriminación»

- Chen, X., Sin, S. C. J., Theng, Y. L., & Lee, C. S. (2015). Why students share misinformation on social media: Motivation, gender, and study-level differences. *The journal of academic librarianship*, 41(5), 583-592. <https://doi.org/10.1016/j.acalib.2015.07.003>
- Daum, M. (2019). *The problem with everything: My journey through the new culture wars*. Gallery Books.
- Duffy, A., Tandoc, E., & Ling, R. (2020). Too good to be true, too good not to share: the social utility of fake news. *Information, Communication & Society*, 23(13), 1965-1979. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2019.1623904>
- Fernández-García, N. (2017). Fake news: una oportunidad para la alfabetización mediática. *Nueva Sociedad*, 269, 66-77. Retrieved from <https://bit.ly/2MpoOPV>
- Herrero-Diz, P., Conde-Jiménez, J., & Reyes de Cózar, S. (2020). Teens' motivations to spread fake news on WhatsApp. *Social Media+ Society*, 6(3), 1-14. <http://doi.org/10.1177/2056305120942879>
- Literat, I., Chang, Y. K., & Hsu, S. Y. (2020). Gamifying fake news: Engaging youth in the participatory design of news literacy games. *Convergence*, 26(3), 503-516. <https://doi.org/10.1177/1354856520925732>
- Marchi, R. (2012). With Facebook, blogs, and fake news, teens reject journalistic "objectivity". *Journal of Communication Inquiry*, 36(3), 246-262. <https://doi.org/10.1177/0196859912458700>
- McGrew, S., Ortega, T., Breakstone, J., & Wineburg, S. (2017). The Challenge That's Bigger than Fake News: Civic Reasoning in a Social Media Environment. *American Educator*, 41(3), 4-9.
- Mendiguren, T., Pérez Dasilva, J., & Meso Ayerdi, K. (2020). Actitud ante las Fake News: Estudio del caso de los estudiantes de la Universidad del País Vasco. *Revista de Comunicación*, 19(1), 171-184. <http://doi.org/10.26441/rc19.1-2020-a10>
- Reneses, M., Ribera-Gutiérrez, M., & Bueno-Guerra, N. (2024). ¿Quién comparte fake news? Consumo y distribución de información entre adolescentes y su relación con el discurso de odio. *Revista de Educación*, 406, 265-291.
- Shu, K., Sliva, A., Wang, S., Tang, J., & Liu, H. (2017). Fake news detection on social media: A data mining perspective. *ACM SIGKDD explorations newsletter*, 19(1), 22-36. <https://doi.org/10.1145/3137597.3137600>
- Spilker, H. S., Ask, K., & Hansen, M. (2020). The new practices and infrastructures of participation: How the popularity of Twitch. tv challenges old and new ideas about television viewing. *Information, Communication & Society*, 23(4), 605-620. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1529193>
- Sterret, D., Malato, D., Benz, J., Kantor, L., Tompson, T., Rosenstiel, T., ... & Swanson, E. (2018). Who shared it? How Americans decide what news to trust on social media. NORC Working Paper Series WP-2018-001.



CAMPUS TRILEMA



Curso PRESENCIAL y ONLINE



PROGRAMACIÓN DE **PROYECTOS** CON I.A.

Utiliza la Inteligencia Artificial en tu centro educativo como herramienta para hacer más atractivo el Aprendizaje Basado en Proyectos



campus.trilema.es



campus@trilema.es



(+34) 917 256 614

Curso Bonificable por FUNDAE



Campus abierto

Secundari@ Digit@l: ¿qué recursos didácticos se emplean?

Second@ry Digit@l: what teaching resources are used?

Resumen: El estudio I del proyecto *Secundari@ Digit@l* analiza materiales didácticos digitales, que constituyen un elemento clave en los procesos de enseñanza/aprendizaje en la etapa de Educación Secundaria Obligatoria, como libros de texto, videojuegos o productos audiovisuales. Los resultados evidencian la hibridación existente y el peso de la digitalización.

Abstract: Study I of the *Secundari@ Digit@l* project analyzes digital teaching materials, which are a key element in teaching and learning processes during compulsory secondary education, such as textbooks, video games, and audiovisual products. The results demonstrate the existing hybridization and the importance of digitalization.

Palabras clave: Materiales. Digitalización. Tecnologías. Secundaria.

Keywords: Materials. Digitization. Technologies. Secondary.



Dra. Diana Marín Suelves

Profesora Titular de Universidad
Departamento de Didáctica y Organización Escolar
Universitat de Valencia

Introducción

La sociedad actual se caracteriza por hallarse inmersa en plena revolución tecnológica, lo que conlleva cambios a un gran ritmo y la invasión de todos los espacios. Precisamente, la integración de las tecnologías digitales en el ámbito educativo ha sido uno de los cambios más significativos. La conexión a Internet, el uso de plataformas digitales y la generalización de la disponibilidad de dispositivos móviles han modificado profundamente la manera en que se accede al conocimiento, favoreciendo la ubicuidad (Pardo y San Martín, 2023).

La escuela, de todas las etapas educativas, vive procesos de digitalización observables en el trabajo diario en las aulas y en la gestión, en los nuevos sistemas de comunicación con las familias o en los recursos sobre los que se sustentan los procesos de enseñanza/aprendizaje.

No hace tanto, los materiales didácticos disponibles en las aulas de la educación

obligatoria consistían principalmente en libros de texto, cuadernos, pósteres, mapas, pizarras y otros recursos físicos. Sin embargo, en los últimos tiempos, con la irrupción de las tecnologías digitales, se incluyen, y cada vez son más frecuentes, recursos como presentaciones, plataformas de aprendizaje en línea, aplicaciones educativas, videos interactivos, impresoras 3D y otros recursos multimedia.

Ante estos importantes cambios, investigadores de renombre han centrado sus esfuerzos en el análisis de los materiales didácticos digitales y los recursos educativos (Area y Adell, 2021). Otros, como la Fundación Telefónica (2022), examinan el uso de la tecnología en los hogares y en el tiempo de ocio, las ciberamenazas y la desinformación en estos momentos de encrucijada digital. Por su parte, el Plan de Acción de Educación Digital (2021-2027) ofrece una visión estratégica a largo plazo para una educación digital europea de calidad, inclusiva y accesible. Busca fomentar la cooperación en el ámbito de la educación digital y ofrece po-