



Cómo enseñar a combatir los bulos

Un 54% de los escolares españoles no han sido formados para detectar informaciones sesgadas, una competencia que será vital para los ciudadanos en el futuro inmediato. Los expertos pronostican que se consumirán más noticias falsas que verdaderas

Ana Romero

En un mundo en el que los bulos tienen una presencia mayor de la deseable, resulta crucial dotar de herramientas a la ciudadanía para que le salten todas las alarmas cuando se encuentra con una noticia falsa.

Se cree que los jóvenes son más permeables al fenómeno porque se les atribuye un carácter más ingenuo y tienen menos experiencias vitales. Sin embargo, investigaciones como la llevada a cabo en mayo de 2020 por Nadia Brashier y Daniel Schacter, profesores del Psicología de la Universidad de Harvard, muestran que quienes superan los 65 consumen siete veces más noticias falsas en Facebook que los jóvenes.

Y no sólo es que este grupo tiene mayor exposición, sino que los mayores de 50 años son responsables del 80% de la difusión de bulos en

Twitter. ¿Por qué caen en la trampa personas experimentadas y, a priori, más preparadas para no comulgar con ruedas de molino?

En parte porque los mayores están más ideologizados y «son más proclives a compartir falsedades que perjudiquen al bando contrario», apunta Ignacio Blanco, catedrático de Periodismo y Director del Máster en Verificación Digital, *Fact-Checking* y Periodismo de Datos en la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Comunicación de la Universidad CEU San Pablo.

No se puede obviar tampoco que quienes peinan canas están menos familiarizados con las nuevas tecnologías y esto puede llevarles a dar por verdadero un montaje fotográfico, por burdo que sea. Así pues, con más o menos edad, Blanco anima a todo

el mundo a hacerse tres preguntas para desactivar falsedades. «Lo primero es ver quién habla e identificar la fuente. Si el mensaje procede de una desconocida o anónima, hay que desconfiar e intentar averiguar quién está detrás», expone el profesor. Después, debe buscarse quién más recoge la noticia, recurriendo en esa labor de contraste a los medios de referencia. Por último, hay que analizar las emociones y sentimientos que producen esos mensajes.

«Las noticias falsas están diseñadas para provocar ira, enfado, miedo o consternación y se valen de ese combustible primario para viralizarse. Alguien dominado por el miedo o la ira actúa irracionalmente y así es más probable que comparta el mensaje sin plantearse si es verdadero o no», razona Blanco.

En los tiempos que corren, la desinformación es un problema, pero el mayor riesgo no es ya caer en una noticia falsa, sino dejar de creer en las auténticas. «Se está produciendo una pérdida de credibilidad que conlleva un deterioro de la confianza en las instituciones y otros problemas provocados por el daño reputacional que estas han venido experimentando, lo que hace crecer la desconfianza hacia la información que circula por la esfera pública», alerta Blanco.

Por suerte, cada vez se es más consciente de la necesidad de luchar contra la desinformación y hay más iniciativas y recursos destinados a campañas de alfabetización mediática. «Yo mismo participo en un consorcio de seis grupos de investigación de cuatro universidades madrileñas que trabajamos en el desarrollo de acciones de este tipo. Los centros escolares reclaman servicios de *Fact-checking* para impartir talleres sobre este fenómeno al alumnado», dice el profesor de CEU San Pablo.

En efecto, se va allanando el terreno para que se forme a los estudiantes en estas cuestiones desde los centros educativos. De hecho, la Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE) ha respaldado recientemente un llamamiento hecho hace unos meses por un centenar de catedráticos de Comunicación y Educación de 33 universidades para que se implanten las competencias mediáticas en los planes de estudio a fin de que escolares y universitarios evalúen críticamente los medios y distinguan las informaciones reales

de las falsas. Estos docentes recuerdan que la Comisión Europea lanzó ya hace más de una década la recomendación de procurar alfabetización mediática en el entorno digital, instando a los gobiernos a introducir enseñanzas referidas a los medios de comunicación. También la Unesco publicó en 2011 su Currículo para profesores sobre Alfabetización Mediática e Informacional, con un marco para el desarrollo de competencias mediáticas en la escuela.

La materia se torna más necesaria aún al conocer el informe de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) sobre la preparación de los estudiantes ante la desinformación. Concretamente, en el estudio *Lectores del siglo XXI: desarrollo de habilidades de alfabetización en un mundo digital*, se constata que al 54% de los estudiantes españoles no se le ha enseñado en la escuela a reconocer información sesgada. Y la media de la OCDE no es para tirar cohetes, pero sí ocho puntos más baja, en el 46%.

Entre que calan y no las iniciativas de ámbito institucional se puede ir ayudando a los niños a discriminar mejor la veracidad de lo que leen. Lo ideal es hacer propuestas sencillas, metodologías basadas en la gamificación y problemas asequibles. Deben crearse iniciativas que les diviertan y ayuden a desarrollar el pensamiento crítico. «Pueden ser juegos para identificar la fuente informativa, aplicar *softwares* para rastrear el origen de una imagen o detectar las emociones inherentes a un mensaje», ilustra Blanco.

Víctor Núñez, profesor de Periodismo de la Universidad a Distancia de Madrid (Udima) añade que fomentar la lectura siempre es una buena medida, también en este cam-

Los mayores de 50 años divulgan el 80% de las 'fake news' de Twitter

po, «pues la educomunicación se estudia desde hace más medio siglo y advierte de la necesidad de educar en y con los medios, aunque su presencia sea aún testimonial en las aulas», valora el experto.

Por su parte Jesús Díaz del Campo, docente de UNIR e investigador principal del grupo de Comunicación y Sociedad Digital, cree que la prensa tradicional tiene mucho que decir en este tema. «La batalla es más una oportunidad que un riesgo, pues la sociedad en general, jóvenes incluidos, demanda información de calidad». Tal vez no es tarde y es posible hacer más cosas por la veracidad de la información, especialmente efectivas si se unen las fuerzas.