

## UNIR



## LA FRASE

**Elias Said**  
Investigador principal del  
proyecto Hatemedia de UNIR

«Recomiendo a los jóvenes dudar de a lo que acceden y busquen otras fuentes que avalen lo que se comparte»

les. Para Elias Said esa conmemoración es importante porque reconoce la relevancia de las mismas, ya que permiten «espacios de reflexión y diálogo». Pese a su cara oscura hay otro lado que ofrece «todo un potencial que tiene que ser explorado y que está siendo explorado». Recuerda que las plataformas digitales terminaron «con sus programas de verificación de contenido» traspasando esa tarea al usuario. Pero «si el ciudadano no tiene unas competencias digitales, difícilmente va a poder llevar a cabo una acción de moderación efectiva». Ahonda en el tema de los jóvenes, quienes se informan fundamentalmente a través de las redes sociales. A ellos les recomienda que «se cuestionen y duden siempre de aquello a lo que acceden, además de que busquen fuentes alternativas que avalen lo que se comparte».

Elias Said revela que «más allá de la presencia del odio amenazante, el que es constitutivo de delito», lo que abunda en redes sociales o en escenarios digitales es el «odio incívico, el que promueve la hostilidad a nivel social y el prejuicio» contra determinados colectivos. Precisamente, uno de sus actuales trabajos académicos trata sobre el odio religioso. «Uno de los retos que tenemos los académicos es entender que nuestro rol no es solo el de generar conocimiento, también el de transferirlo».

## Cuando los mensajes de odio ocupan los espacios de debate en las redes

**UNIR** Desde el proyecto Hatemedia alertan de que proliferan comentarios «incívicos» que promueven prejuicios hacia determinados colectivos

V. DUCRÓS

**E**l proyecto Hatemedia de UNIR nació con el objetivo de analizar cómo se difunden las expresiones de odio tanto en los medios de comunicación como en redes sociales. Cuatro años después, esta iniciativa llega a su fin y se transforma en un Observatorio Digital de Odio, donde están disponibles los resultados del proyecto y otros llevados a cabo por el equipo res-

ponsable del mismo. Durante estos cuatro años de investigación se han recabado más de 19 millones de datos y se han analizado más de nueve de X, Facebook y web, que han arrojado un resultado preocupante: cinco de cada diez mensajes publicados en las secciones de comentarios de medios informativos digitales españoles contienen algún tipo de odio. Además, el 63% de esos

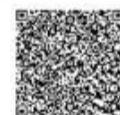
mensajes se dirigen a colectivos vulnerables como mujeres, inmigrantes y comunidad LGTBI+.

«Nos encontramos en un contexto donde cada vez tienen más peso los intereses económicos de las plataformas y de determinados grupos que aprovechan estos espacios, que presentan grandes dificultades de regulación, para posicionar mensajes que atentan

o que pueden atentar contra los valores democráticos y de tolerancia, convivencia, respeto y de derechos», señala Elias Said, investigador principal del proyecto Hatemedia de UNIR.

Este lunes 30 de junio se celebra el Día de las Redes Socia-

Escanea el código para acceder al documento 'El odio que permanece'



### ¿En qué debemos fijarnos antes de compartir una noticia?

LR.

LOGROÑO. Además de la proliferación de los mensajes de odio, otro de los desafíos más apremiantes hoy en día tiene que ver con las noticias falsas, sobre todo en redes sociales, en un contexto donde más de la mitad de los mayores de 14

años se informan principalmente a través de ellas.

En un artículo publicado en *The Conversation* por la profesora de UNIR e investigadora principal del grupo de investigación Tekindi Ingrid Mosquera, antes de dar al botón de compartir una noticia es recomendable realizarse tres pre-

guntas básicas. En primer lugar, «quién está difundiendo la noticia»; es decir, acceder a la fuente y hacerlo a través de la página del medio. En segundo lugar, comprobar si esa noticia se puede encontrar en otros medios de comunicación –recorrir a fuentes alternativas–. Y en tercer lugar, comprobar la fecha de publicación.

Convendría, igualmente, analizar otras cuestiones para asegurar que lo que se está leyendo no es una noticia falsa. Por ejemplo, si se incluye una foto

o imagen falsa, ya que algunas noticias en redes sociales se acompañan de imágenes creadas por inteligencia artificial. Otra recomendación tendría que ver con el titular y observar si es objetivo o si simplemente busca llamar la atención. No obstante, hay que ir más allá del titular.

Otra pregunta que se debería realizar antes de compartir una noticia tiene que ver con la sobresimplificación o la sobretecnificación, que son estrategias útiles para hacer pen-

sar al lector que lo que está leyendo es verdad. No en vano, cabe recordar que las redes sociales se rigen por algoritmos y, por ello, muestran lo que puede atraer la atención de un lector, en concreto dándole la razón en un determinado tema.

Por ello, en su artículo Mosquera incide en que «debatir y reflexionar sobre un tema ayuda a discernir su veracidad» porque los usuarios «somos la segunda barrera –la primera serían los medios– frente a la propagación de bulos».