

LOS ADOLESCENTES COMO UN COLECTIVO VULNERABLE A LA DESINFORMACIÓN. EL RIESGO DE LAS *FAKE NEWS* COMO FUENTE DE INFORMACIÓN ENTRE LOS JÓVENES

ANA VIRGINIA RUBIO JORDÁN

Universidad a Distancia de Madrid (UDIMA)

1. INTRODUCCIÓN

Los medios tradicionales han tenido que adaptarse a la llegada de las redes sociales como una forma de ganar adeptos entre los jóvenes y los no tan jóvenes. En poco más de una década hemos pasado de ojear el periódico, escuchar la radio o ver la televisión a compartir noticias a través de Facebook o Twitter. Sin embargo, la proliferación de cuentas que contienen informaciones falsas ha hecho que sea cada vez más difícil diferenciar una noticia falsa de otra que no lo es. Esto se debe, principalmente, a la rapidez con la que interactuamos dentro de las redes sociales y a que, en ocasiones, no tenemos el conocimiento ni la suficiente formación como para saber contrastar dichas informaciones.

Nos hallamos inmersos en una época de comunicación de masas global y rodeados de toda clase de avances tecnológicos que no hacen sino generar cada día más información. En plena era de la posverdad, es necesario conocer y detectar el fenómeno de las noticias falsas. La multiplicación de emisores en los últimos años frente al antiguo monopolio de los medios tradicionales ha hecho que el problema se agrave e incluso se haya convertido en un arma al servicio de los gobiernos, tal y como ocurrió durante la campaña previa a la elección de Donald Trump como presidente de Estados Unidos en 2016 (ODNI, 2017). Trump se dio cuenta enseguida de que los medios podían destapar sus engaños y supo poner a sus votantes en contra (sobre todo, de la CNN) para así

emplear su propia arma de propaganda: Twitter, rápida, sencilla de manejar y que puede llegar a todo el mundo.

Los medios de comunicación son uno de los factores a analizar dentro de la actual sociedad de la información porque algunos de ellos desinforman más que informan. Los políticos temen a los actuales medios de comunicación porque son menos predecibles y controlables que los tradicionales y son más fáciles utilizarlos para convencer a los ciudadanos de cualquier asunto. Pensamos que, por una parte, los medios de comunicación han aprovechado el temor de las noticias falsas como arma arrojadiza para alentar contra el fraude que pueden suponer algunas plataformas digitales y, por otro lado, de algún modo también han contribuido a ser parte del problema.

Surge otro problema relacionado con los medios y es el de la inmediatez y la falta de espíritu crítico. Resulta más fácil muchas veces quedarse en el titular que vemos en cualquier red social que entrar a leer la noticia entera y en esa acción van implícitos algunos de los principales rasgos de la posverdad: el sesgo de confirmación que nos hace creernos algunos titulares y otros no, la apelación a las emociones y no a los argumentos que nos hace sentirnos más identificados con unas noticias que con otras, etc. En definitiva, se constata una pérdida de prestigio de la verdad y del espíritu crítico que deriva de esa ingente cantidad de información que debemos filtrar día a día y que nos genera incertidumbre, desconocimiento y muchas veces ansiedad.

Como señala McIntyre, las campañas de desinformación en las elecciones estadounidenses de 2016 tuvieron gran influencia en la opinión pública. En este sentido, tanto Facebook como Twitter han tenido mucha culpa en la rápida difusión de noticias falsas. Estas se han convertido en “un intento deliberado de hacer que la gente reaccione a la propia desinformación, tanto si es con el objetivo del beneficio como del poder” (2018, p. 124).

Los bulos y las noticias falsas, del tipo que sean, se suelen propagar de forma muy rápida entre la población y sus efectos son más pronunciados en el caso de informaciones políticas que en el caso de bulos

vinculados a atentados terroristas, catástrofes naturales, leyendas urbanas, información económica o ciencia (Aral et ál., 2018).

Si bien el término *fake news* parece que sea algo relativamente nuevo, lo cierto es que las noticias falsas han existido de siempre. Un buen ejemplo lo encontramos en la retransmisión radiofónica realizada por Orson G. Welles en 1938 de *La guerra de los mundos*, donde miles de estadounidenses salieron despavoridos a la calle ante una posible invasión alienígena.

El principal problema de la desinformación es que constituye un peligro para las democracias actuales. Las *fake news* son un mecanismo tan eficaz de desinformación que son capaces de llegar y convencer a millones de personas cada día. De ahí que sea tan importante conocer cómo se propagan. Su auge en los últimos años hace necesaria una reflexión sobre la necesidad de adquirir herramientas y criterios para distinguir qué hace una noticia creíble frente a otra que no lo es. Las peculiaridades de este tipo de informaciones, con una apariencia más novedosa o llamativa que otro tipo de noticias, hace que se retuiteen hasta un 70% más que de informaciones verídicas (Aral et ál., 2018).

En una sociedad que se informa mayoritariamente por Internet es de vital importancia el estudio de las noticias falsas y de cómo estas pueden llegar a ser perjudiciales para la población en general y, muy especialmente, en el caso de los adolescentes, al considerarlos un colectivo más vulnerable al impacto de las *fake news*.

Según un estudio de la Universidad Complutense y Simple Lógica (2018), un 78% de encuestados de entre 16 y 24 años no sabe distinguir una noticia verdadera de una falsa. Es cierto que su condición de nativos digitales les debería hacer más hábiles a la hora de detectar estas informaciones falsas pero la realidad demuestra que no es así, por lo que se hace necesaria una alfabetización digital (Avilés Pozo, 2018) para enseñar a los jóvenes a usar las herramientas que tienen a su alcance, desde móviles a los instrumentos que ayudan a detectar informaciones fraudulentas.

2. OBJETIVOS

Son numerosos los estudios que se han centrado en la propagación de noticias falsas y su influencia en la población en general y, sin embargo, apenas hay trabajos acerca del impacto que este tipo de desinformación provoca entre los adolescentes. Es por ello que el objetivo general de este estudio es analizar si los adolescentes son un colectivo vulnerable a la desinformación mediante el consumo de noticias falsas a través de los diferentes medios de comunicación y las redes sociales.

Para contextualizar el trabajo también se analizarán otras cuestiones, como son:

- Determinar cuál es la relación de los jóvenes con las redes sociales y cómo se han convertido en una fuente más de información.
- Analizar en qué se diferencia la forma de informarse de los adolescentes de la población adulta.
- Evaluar qué medidas están llevando a cabo los medios de comunicación para adaptarse a las necesidades de los colectivos más jóvenes.
- Investigar si la educación constituye un factor fundamental para el desarrollo de las competencias necesarias para hacer frente a la desinformación actual.

3. DESARROLLO

3.1 EL PAPEL DE LOS NUEVOS MEDIOS EN EL DESARROLLO DE LA IDENTIDAD ADOLESCENTE

Los cambios de tendencia en el consumo de noticias, en el que los jóvenes se encuentran a la vanguardia, hace que estén variando la presentación de contenidos e incluso que se estén difuminando las clásicas fronteras entre los géneros periodísticos. Si observamos los capítulos relativos a los géneros en los manuales de Lengua y Literatura de primero y segundo de Bachillerato, vemos cómo entre las competencias

que deben adquirir los alumnos se encuentra la de la comprensión de textos procedentes de medios de comunicación social, incluyendo los géneros opinativos, interpretativos e informativos, y que el alumno sea capaz de discernir la información relevante y valorar de forma crítica su contenido (Jiménez y Nicolás, 2016).

Mientras tanto, el uso de la lengua en los medios de comunicación continúa formando parte del currículum de Lengua y Literatura tanto en Educación Secundaria como en Bachillerato. El alumno debe adquirir destrezas discursivas en diversos ámbitos, entre los que se incluye en el de los medios de comunicación, adquiriendo “procedimientos y conocimientos explícitos acerca del funcionamiento del lenguaje en todas sus dimensiones” (RD 1105/2014, de 26 de diciembre). De este modo, la enseñanza en el aula del uso del lenguaje en los medios debería adaptarse a lo que los alumnos experimentan en su día a día, es decir, al uso habitual y a su interacción con los medios de comunicación.

La adolescencia, entendida como la etapa de transición de la niñez a la vida adulta, es un momento de desarrollo complejo de definir, con múltiples cambios físicos y psicológicos. Según el estudio de Iglesias Diz (2013) hay cuatro aspectos que configuran el desarrollo psicosocial de un adolescente: la relación o la lucha entre la independencia y la dependencia de la unidad familiar, la preocupación por el aspecto corporal, la integración social y el desarrollo de la identidad.

Si bien la construcción de la identidad puede darse en todas las etapas de la vida, es especialmente durante la adolescencia cuando irrumpen con más fuerza la elección de compromisos éticos, sociales, afectivos, profesionales e ideológicos (Arnett, 2008). Es por ello que son muchos los autores que han investigado acerca de cómo influyen los medios de comunicación en el proceso de identidad de los adolescentes. Pindado señala cómo los medios constituyen un espejo para los jóvenes, ya que al ser la adolescencia una etapa caracterizada por el aumento de la autoconciencia, las imágenes que provienen de los medios “son utilizadas como fuentes de información y comparación en la búsqueda de su identidad” (2006, p. 13).

Si bien hasta la llegada de las redes sociales la televisión era el medio que mayor influencia ejercía en los adolescentes, en la actualidad los medios de comunicación digitales han ganado mayor peso en la construcción tanto de la identidad general como de la denominada “identidad digital”. Este tipo de identidad se construye a través de la actividad en Internet y del uso continuado de las redes sociales. Giones Valls y Serrat Brustenga (2010) afirman lo sencillo que es crearse una identidad digital a través de una página web, puesto que cualquier página puede ser una plataforma donde crearse una identidad de este tipo, lo que favorece la distribución de noticias falsas a través de la Red.

El exceso de comunicación y de autopromoción son factores que afectan negativamente a la autoestima de los más jóvenes. “La autoevaluación constante, la competencia con otros usuarios y la percepción incorrecta de las vidas de otros usuarios invocan sentimientos de celos y comportamiento narcisista, los cuales pueden disminuir la autoestima” (Raymer, 2015, p. 18). Además, la sobreexposición, la ingente cantidad de recursos multimedia y los millones de personas que utilizan las redes sociales pueden perjudicar a los jóvenes e invadir su tranquilidad, generando fluctuaciones negativas en la autoestima. Cuanto más tiempo pasen los adolescentes empleando las redes sociales, mayor será el impacto que estas tendrán en su autoestima.

Por otro lado, cabe destacar que las personas con autoestima baja tienen una mayor preferencia a usar la comunicación *on line* que las personas con una autoestima alta. Esto sucede porque el uso de las redes sociales les ayuda a mejorar su autoimagen y a desvanecer el sentimiento de inferioridad. “Esto es posible ya que las redes sociales permiten el fortalecimiento de la identidad social” (Levoyer Escobar y Maldonado Espinosa, 2019, p. 32), sobre todo a los individuos más frágiles en identidad como ocurre en el caso de los adolescentes.

3.2 LA PROPAGACIÓN DE NOTICIAS FALSAS A TRAVÉS DE INTERNET

El acceso masivo a los nuevos medios de comunicación, como son las redes sociales y la prensa digital, ha propiciado el aumento de las noticias falsas o *fake news*, que hoy en día constituye un verdadero problema para nuestra sociedad. Por lo tanto, es de suma importancia conocer cómo se difunden dichas informaciones para así poder interpretar su calado entre el público adolescente.

Pavía Martínez abordó esta cuestión en un estudio en el cual señalaba que uno de los factores fundamentales sobre este hecho era la cuestión de la credibilidad. El público joven se encuentra, en este caso, ante un contenido que recibe de forma gratuita, es fácil de asimilar y, en muchos de los casos, refuerza sus opiniones sobre determinados temas. “Y es por esto que las personas, al recibir información de forma pasiva, refuerzan sus creencias mientras no se les ofrece una alternativa con la que comprobar la veracidad de la noticia (de forma también pasiva)” (2019, p. 47).

Para que se cumpla esa credibilidad de la que habla Pavía Martínez también debe existir confianza respecto al emisor de la información, que en este caso se trataría de la persona que difunde la noticia a través de las redes. A este respecto, Pauner señala que “mientras se considera que los medios de comunicación son inherentemente tendenciosos, la postura de los usuarios hacia sus contactos está basada, precisamente, en la confianza” (2018, p. 303). Este factor de la confianza es el que dificulta en muchas ocasiones la labor de comprobación y chequeo de noticias falsas.

Junto a este factor de la confianza se deben de resaltar otros, como son el factor de identificación y el de inmediatez. El primero de ellos hace referencia a la dificultad para identificar el sesgo ideológico de quién está publicando algo a través de las redes sociales, cosa que no ocurría con los medios de comunicación tradicionales, cuando los lectores de uno u otro diario conocían perfectamente cuál era la línea ideológica del medio del cual deseaban informarse. Para Pauner, esta falta de identificación es debido a la falta de transparencia de los propios algoritmos de las redes sociales, lo que incapacita a los individuos a identificar esos

sesgos ideológicos y, por tanto, contrastar la información. “De este modo, estas redes sociales y sus algoritmos no solo no limpian el universo de la comunicación de mentiras, sino que amplifican la difusión de este contenido peligroso a la vez que reducen la visión del mundo” (2018, p. 304).

En lo que respecta a la inmediatez, disponemos hoy día de tal cantidad de información que es sencillo que se “cuelen” noticias falsas y bulos entre los miles de noticias a los que un ciudadano está expuesto a diario. Todos estos factores que hemos comentado no hacen sino hacernos más vulnerables ante la desinformación.

3.3 LAS REDES SOCIALES COMO FUENTE DE INFORMACIÓN ENTRE LOS JÓVENES

Un estudio elaborado por el centro de investigaciones *Pew Research Center*, en 2018, concluyó que el 20% de los encuestados prefería informarse sobre noticias de actualidad a través de redes como Facebook o Twitter, frente al 16% que prefería informarse por periódicos. La investigación llevada a cabo por Aral, Roy y Vosoughi, publicada en la revista *Science*, revelaba que la información falsa se extiende hasta seis veces más rápido que la de verdad, de hecho, tiene un 70% más de probabilidad de que esta sea retuiteada (Aral et ál., 2018).

En un contexto social tan variable como en el que nos encontramos los patrones de consumo varían de unos grupos de población a otros. La vanguardia está en los más jóvenes: nacidos en un entorno tecnológico, ellos son los que están marcando tendencia y los que están revolucionando la forma de acceder a la información. “La generación millennial se despegó del consumo tradicional, adecuándolo a sus necesidades y accediendo al contenido a través de los nuevos dispositivos y plataformas” (Lago Vázquez et ál., 2016, p. 1164).

Otro de los aspectos a destacar en la relación de los jóvenes con estos nuevos medios de comunicación es el uso que hacen de las redes sociales como una forma de autonomía y libertad frente a la autoridad familiar. El adolescente se siente de este modo más autónomo con la utilización de estos nuevos medios, por lo que la tecnología “se convierte,

así, en una vía de socialización clave en la adolescencia en la que la familia, muchas veces, aún permanece ajena” (Ruiz Corbella y De Juanas Oliva, 2013, p. 104).

Las plataformas de Facebook e Instagram son las que cuentan actualmente con un mayor número de usuarios. Esta última es la que más proyección tiene entre los jóvenes, con más de mil millones de usuarios activos en un mes, de ellos la gran mayoría jóvenes de entre 18 y 34 años. Los adolescentes publican en ella todo tipo de contenido, especialmente información multimedia y personal.

“Lo que más motiva a jóvenes y adolescentes a usar Instagram es: co-tillar, (no perderse y conocer las últimas noticias, lugares y acontecimientos de los demás usuarios, tanto si son del círculo cercano como desconocidos o famosos), almacenar (registrar y publicar todo lo que hacen para que los demás lo vean) e interactuar con los demás usuarios de la plataforma (conocer y dándose a conocer a las demás personas a partir de la fotografía, creando un espacio personal y único”. (Prades y Carbonell, 2016, p. 33).

A este uso continuado de lo tecnológico se une el del aumento del escepticismo hacia los medios tradicionales. Si bien antes, Por ejemplo, la radio era un medio que contaba con una gran credibilidad por parte del público, los adolescentes han sabido sustituir esos medios por Internet a la hora de informarse. De este modo, los jóvenes tienen la sensación de que las redes sociales les otorgan mayor control sobre la información que la otorgada por los medios convencionales, “aunque se mantiene una marcada inclinación de la práctica totalidad por alternar esta consulta de noticias con los medios tradicionales” (Catalina García, García Jiménez y Montes Vozmediano, 2015, p. 616). A este respecto, los medios convencionales, en especial la televisión, se mantiene como una importante opción referencial.

Por lo tanto, los nuevos medios de comunicación implantados en Internet tienen un gran peso en la vida del adolescente, que los usa para estar informado de un modo rápido y, por lo general, mientras realiza otras tareas en la Red. Según muestra el estudio de Gil Quintana y Fernández Galiano los usuarios de las redes sociales tienen que lidiar con personalidades e informaciones falsas, manipulación de imágenes, *phishing*,

ciberacoso, y otros muchos engaños que pueden ser muy perjudiciales para los adolescentes. “Las adicciones, el bullying, la exclusión o la marginación son nuevos retos para los agentes sociales y estas problemáticas deben trabajarse de forma preventiva” (2020, p. 40).

El saber diferenciar las noticias falsas de las que son verdaderas es una tarea realmente complicada para los adolescentes, sobre todo, cuando tienden a quedarse con lo primero que les aparece cuando realizan una búsqueda por Internet. Diversos estudios indican que los estudiantes de secundaria emplean tan solo el primer *link* que encuentran en el buscador, de ahí que necesiten aprender que en Internet la neutralidad no existe. En este sentido, la escuela debe formar al estudiante para que sea capaz de “pensar qué lugar ocupa la información en su vida, que comprenda de qué manera incide en su percepción del mundo y que aprenda cómo utilizarla, para exigir la mejor calidad informativa y para tomar las mejores decisiones” (Morduchowitz, 2018, p. 160).

Algunos estudios, como el realizado por la *Stanford History Education Group* en 2017, han puesto en evidencia cómo los estudiantes, especialmente los nativos digitales, “son frecuentemente engañados por el contenido patrocinado y no siempre reconocen el sesgo político de los mensajes sociales, lo cual evidencia la falta de preparación” (Rojas, Fernández, Rodríguez y Guillén, 2018, p. 188).

Los docentes ven ahora cómo sus estudiantes no saben buscar la información, sino que casi se dan de bruces con ella y este encuentro accidental hace que muchas veces se nutran de información de escasa o nula calidad. Esta situación está generando un aumento de la preocupación por la educación tecnológica en la educación secundaria, con llamamientos por parte de algunas instituciones para que se pongan medidas en marcha.

3.4 LA EDUCACIÓN COMO ANTÍDOTO PARA COMBATIR LA DESINFORMACIÓN

La educación en medios debe servir de antídoto ante el virus que suponen las noticias falsas para los adolescentes. En plena era de la posverdad, y ante el auge masivo de las *fake news*, se torna fundamental

implantar en los centros escolares programas educativos cuya finalidad sea el estudio de los medios de comunicación. “Incorporar los medios en la escuela significa integrar, revalorizar y resignificar la cultura ordinaria de los alumnos” (Morduchowitz, 2001, p. 97). Por su parte, Fernández García afirma que es necesario más que nunca la implantación de una alfabetización mediática con el objetivo de que los jóvenes sean capaces de decodificar lo que leen. Además de ofrecerles las herramientas necesarias para evaluar, entender y analizar los mensajes de los medios. “Si las nuevas generaciones obtienen su información de redes sociales y otros recursos en línea, deben aprender a decodificar lo que leen” (2017, p. 75).

La educación en saber interpretar y conocer los nuevos medios de masas provocará en el alumnado una actitud y un pensamiento crítico ante lo que leen en Internet. A pesar de ser una tarea dura para el estudiante de educación obligatoria, “es importante la creación de programas en los que se aprenda a identificar y evaluar argumentos científicos y tecnológicos en los medios” (Cebrián, 2019, p. 27). Entre las plataformas que podrían servir al alumnado como herramienta para contrastar las informaciones que circulan por la web destacan las páginas de verificación en medios tradicionales como Newtral o Maldito Bulo. En el Reino Unido es interesante destacar la labor llevada a cabo por el diario *The Guardian*, y a nivel global, son de interés iniciativas como *First Draft News*, creada por medios como *The New York Times*, BBC, CNN o *The Telegraph*.

Varias instituciones han publicado consejos y decálogos destinados a la población en general y a los jóvenes con el objetivo de facilitar la identificación de las informaciones fraudulentas. En 2017, Facebook, consciente de este problema, estableció un decálogo de buenas prácticas para la detección de noticias falsas. En España, la Fundación de Ayuda contra la Drogadicción (FAD) elaboró un decálogo con iniciativas destinadas a los más jóvenes con la intención de convertirlos en “auténticos #FakeNewsHunters”. Este organismo aconseja acudir a los medios para contrastar las informaciones y, en concreto, recurrir a Google News. Entre las aplicaciones de verificación propuestas se encuentran TinEye, para comprobar cuándo una imagen ha sido publicada; Izitru, que

comprueba si una imagen ha sido tratada con Photoshop y *Citizen Evidence Lab*, de Amnistía Internacional, para identificar vídeos falsos (Avilés Pozo, 2018).

Google España, en colaboración con la FAD, lanzó en 2019 el programa (In)fórmate con el objetivo de formar a 30.000 alumnos de 14 a 16 años en la detección de noticias falsas. Este programa consistía en una compilación de vídeos elaborados por expertos con consejos e información práctica sobre cómo encontrar los bulos y las informaciones falsas en un videojuego denominado Eraser. Se emplearon en total seis horas de clase, junto con la participación de los jóvenes en un concurso de contenidos con las categorías de expresión escrita, contenidos audiovisuales y redes sociales (Silió, 2019).

Una web en español importante en el ámbito educativo es Internet Segura for kids. En esta página el docente puede encontrar recursos muy útiles en forma de vídeos e infografías para que los alumnos desarrollen capacidades y competencias en la detección de noticias falsas. Otra página interesante es GitHub, que puede ser utilizada en las aulas tanto por el profesorado como por el propio alumnado. Si bien no se encuentra operativa de forma directa, el docente puede descargarse el código fuente de la plataforma y, con tan solo registrarse, ya podrá comenzar con una batería de noticias en las que tendrá que marcar posibles respuestas (Rojas, Fernández, Rodríguez y Guillén, 2018).

Otros organismos, como la Newtral Education de la web de *fact checking* Newtral, han organizado talleres en institutos y colegios para niños de entre 12 y 17 años, comenzando en el IES San Cristóbal (Madrid), en los que, a través de casos prácticos de verificación de información, se les dan claves para que sean capaces de detectar bulos en Internet antes de compartir la información y contribuir a viralizarla (Levanta la cabeza, 2019).

Un último ejemplo a nivel internacional son las recomendaciones de la *International Federation of Library Associations and Institutions*. Entre sus consejos destaca el buscar y juzgar la fuente, leer entre líneas más allá del titular, comprobar quién es el autor de la información y si hay referencias sobre él, verificar la fecha y, si se citan fuentes,

contrastar la información con nuestros propios prejuicios y, por último, consultar a los expertos (IFLA, 2017).

4. DISCUSIÓN

En nuestra cultura digital estamos siendo bombardeados con información en los diferentes dispositivos de los que disponemos. Entre tantos textos e imágenes, así como otros formatos en los que se manifiestan la información y la desinformación: ¿Cómo distinguir lo verdadero de lo falso? Es importante conocer los sesgos, la manipulación mediática, la necesidad de la implicación ciudadana en la política estatal y local, el deber de tomar un papel de investigación de los medios de comunicación, así como la importancia de una alfabetización digital para que la infodemia no nos afecte. La posverdad no es un fenómeno nuevo, pero sí está sucediendo de forma acelerada en nuestra sociedad. Se produce una gran cantidad de desinformación rápidamente gracias a la presencia de Internet y las redes sociales. La nueva forma de consultar información, con una multiplicación de emisores, hace que el problema de las *fake news* se haga especialmente visible entre los más jóvenes.

La etapa de la adolescencia está marcada por una búsqueda continua de la identidad. Durante esta etapa los adolescentes se preguntan quiénes son, qué quieren que los demás sepan de ellos, cómo pueden actuar para que los demás los validen, etc. Es decir, aprenden sobre ellos mismos y también de los demás. Las TIC se han convertido en el agente de socialización y transferencia cultural más importante para los millenials. Para los más jóvenes las redes sociales forman parte de sus vidas y suelen ocupar la mayoría de su tiempo libre. Las redes sociales aportan aspectos muy atractivos para la comunidad adolescente: les ayuda a construir su identidad, les da autonomía con respecto de la unidad familiar, fortalece su sociabilidad y les ofrece visibilidad y popularidad, entre otras cosas. Además, constituyen para el adolescente un espacio donde ser visibles y donde hacer toda su vida pública. Con ello, cumplen con unos de los valores principales el de la popularidad y el de la pertenencia.

Varios informes apuntan a que los adolescentes son más vulnerables a ser engañados por noticias manipuladas, lo que implica que deberían recibir una educación específica sobre ello. Si bien el uso de la lengua en los medios de comunicación forma parte del currículum de Lengua y Literatura en la Educación Secundaria y en el Bachillerato, poniendo el énfasis en una enseñanza de la asignatura desde un enfoque comunicativo centrado en el uso funcional de la lengua, es evidente que esta formación debe basarse en lo que los alumnos experimentan en su quehacer cotidiano, esto es, en la relación que los estudiantes establecen con los medios de comunicación y en el modo en el que interactúan con ellos. Solo de este modo se cumplirá el objetivo de que la asignatura mantenga un enfoque comunicativo basado en el uso real de la lengua, puesto que los manuales de texto analizan el mensaje periodístico, pero se alejan de los usos reales que del mismo establecen los adolescentes.

Se debería llevar a cabo un análisis y transformación de los sistemas educativos, con equipos de expertos docentes y pedagogos que creen materiales y recursos para hacer frente a las nuevas necesidades sociales, que estos expertos tengan más peso en la toma de decisiones y, en definitiva, que éstas se dirijan a mejorar el bienestar social. A nivel educativo es muy necesario actuar trabajando desde metodologías que fomenten el debate en el aula, usando siempre razonamientos justificados, así como ofrecer herramientas al alumnado para saber identificar la información veraz.

5. CONCLUSIONES

Los nuevos medios están ganando influencia frente a los tradicionales en el público joven y el uso que dan de Internet a la hora de informarse es sustancialmente distinto al de sus mayores. Si bien los adolescentes sostienen que la televisión es un medio de referencia, son más susceptibles de encontrar información de casualidad a través de las redes sociales o de sus contactos en grupos de mensajería. Tanto Internet, en general, como las redes sociales, en particular, son una fuente de información con mayor peso para ellos que para los adultos y cada vez está ganando más importancia.

El aprendizaje virtual se adapta muy lentamente al mundo digital. La situación ha cambiado mucho en los últimos meses en cuanto a la aplicación de nuevas tecnologías en educación, contando no solo con el apoyo de los profesores, sino también de las instituciones educativas, el gobierno y las familias. Con la llegada de la pandemia la situación está dando un giro, si bien aún queda mucho por hacer tanto en la enseñanza de metodologías adaptadas como en el cambio de mentalidad de las generaciones mayores. Las generaciones más jóvenes empiezan a integrar las TIC y a tener la necesidad de aprender más sobre ello.

Además, la brecha digital ha disminuido en los países desarrollados, pero en aquellas sociedades en vía de desarrollo o empobrecidas el aprendizaje virtual ha supuesto un aumento de las desigualdades. No obstante, aunque siempre habrá personas o instituciones reacias a este mundo digital, el avance tecnológico es inevitable y esta brecha cada vez se verá más reducida. Las redes sociales, que tanto nos han unido durante la pandemia, siguen siendo un factor de exclusión, aumentando la brecha entre quienes tienen acceso a ellas y quienes no cuentan con los recursos para poder hacerlo, porque si no estás en la Red, no existes, y si no existes no eres participe de la sociedad digital, y por lo tanto, estás excluido.

Uno de los puntos clave para lograr transformar esta sociedad digital es distinguir qué saberes merecen la pena aprender y cuáles no, debemos prestar mayor atención al conocimiento que no tenemos (es decir, el que ignoramos) que el que poseemos. Las estrategias educativas en este sentido deben ir enfocadas a enseñar al alumnado a discriminar entre los saberes que necesita y los que no, también es necesario guiar a los estudiantes en el mundo de la ignorancia y de la incertidumbre, de manera que aprendan a manejarse en él, además de inculcar estrategias que nos permitan ampliar nuestro conocimiento pero siempre desde la creatividad, es decir, saliendo de los paradigmas típicos y habituales donde solo es posible acumular saberes ya conocidos y digeridos por otros.

6. REFERENCIAS

- Aral, S., Roy, D. y Vosoughi, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 359, 1146-1151. <https://bit.ly/3DTagCv>
- Arnett, J. J. (2008). *Adolescencia y adultez emergente. Un enfoque cultural*. Pearson Educación. <https://bit.ly/3ncDSox>
- Avilés Pozo, A. (2018, 7 de diciembre). Que no nos engañen: decálogo para hacernos cazadores de fake news. *Planeta Joven*. <https://bit.ly/3kY00A5>
- Catalina-García, B., García-Jiménez, A. y Montes-Vozmediano, M. (2015). Jóvenes y consumo de noticias a través de Internet y los medios sociales. *Historia y Comunicación Social*, 20(2), 601-619. https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2015.v20.n2.51402
- Cebrián Robles, D. (2019). Identificación de noticias falsas sobre ciencia y tecnología por estudiantes del grado de Primaria. *Píxel-Bit. Revista de Medios y Educación*, 55, 23-36. <https://doi.org/10.12795/pixelbit.2019.i55.02>
- Fernández García, N. (2017). Fake news: una oportunidad para la alfabetización mediática. *Nueva sociedad*, 269, 66-77. <https://bit.ly/2WTntKy>
- Gil-Quintana, J. y Fernández-Galiano Amorós, M. (2020). Publicaciones, interacciones, verdades y mentiras de adolescentes españoles en Instagram. *Texto Livre: Linguagem e Tecnologia*, 13(1), 20-44. <https://doi.org/10.17851/1983-3652.13.1.20-44>
- Giones Valls, A. y Serrat Brustenga, M. (2010). La gestión de la identidad digital: una nueva habilidad informacional y digital. *BiD: Textos universitaris de biblioteconomia i documentació*, 24, 1-15. <https://bit.ly/3tklKtH>
- Iglesias Diz, J. L. (2013). Desarrollo del adolescente: aspectos físicos, psicológicos y sociales. *Pediatría Integral*, 2(17), 88-93. <https://bit.ly/2WVCYkS>
- International Federation of Library Associations and Institutions (IFLA) (2017, 13 de marzo). *How to spot fake news*. <https://bit.ly/3DUiM3Q>
- Jiménez, C. y Nicolás, C. (2016). *Lengua y Literatura 1. Bachillerato*. Código Bruño. Editorial Bruño.
- Jiménez, C. y Nicolás, C. (2016). *Lengua y Literatura 2. Bachillerato*. Código Bruño. Editorial Bruño.
- McIntyre, L. (2018). *Posverdad*. Ediciones Cátedra.

- Morduchowicz, R. (2001). Los medios de comunicación y la educación: un binomio posible. *Revista Iberoamericana de Educación*, 26, 97-117. <https://doi.org/10.35362/rie260980>
- Morduchowicz, R. (2018). *Ruidos en la web: Cómo se informan los adolescentes en la era digital*. Ediciones B.
- Lago-Vázquez, D., Direito-Rebollal, S., Rodríguez-Vázquez, A. I. y López-García, X. (2016). El consumo millennial de información política en televisión y redes sociales. Análisis de la campaña Elecciones Generales en España 2015. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, 1151-1169. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1139>
- Levanta la cabeza (2019, 23 de octubre). *Sin verificar, no compartas*. <https://bit.ly/3kXBHIO>
- Levoyer Escobar, N. A. y Maldonado Espinosa, A. (2019). *Construcción de una autoestima saludable durante la adolescencia en la era digital. Proyecto Integrador*. (Tesis Doctoral, Universidad San Francisco de Quito). Repositorio Institucional USFQ. <https://bit.ly/2WYbsUo>
- Office of the Director of National Intelligence (ODNI) (2017, 6 de enero). *Assessing Russian Activities and Intentions in Recent US Elections*. <https://bit.ly/38IxYTt>
- Pauner Chulvi, C. (2018). Noticias falsas y libertad de expresión e información. El control de los contenidos informativos en la red. *Teoría y Realidad Constitucional*, 41, 297-318. <https://bit.ly/3yIgeIU>
- Pavía Martínez, A. (2019). *El problema: fake news. La solución: blockchain*. (Trabajo Final de Grado). Universitat Oberta de Catalunya. <https://bit.ly/38GD0jv>
- Pindado, J. (2006). Los medios de comunicación y la construcción de la identidad adolescente. *Zer*, 21, 11-22. <https://bit.ly/3tkFehV>
- Prades, M. y Carbonell, X. (2016). Motivaciones sociales y psicológicas para usar Instagram. *Communication Papers*, 9(5), 27-36. <https://bit.ly/2WXh13X>
- Raymer, K. (2015). The effects of social media sites on self-esteem. Theses and Dissertations. 284. Rowan University. <https://bit.ly/3n49tIQ>
- Real Decreto 1105/2014, de 26 de diciembre, por el que se establece el currículo básico de la Educación Secundaria Obligatoria y del Bachillerato. Boletín Oficial del Estado, 3 de enero de 2015, 37, 357 -378. <https://bit.ly/3thjYcZ>

- Ruiz-Corbella, M. y De Juanas-Oliva, Á. (2013). Redes sociales, identidad y adolescencia: nuevos retos educativos para la familia. *ESE. Estudios Sobre Educación*, 25, 95-113. <https://bit.ly/3BQEDaR>
- Rojas, D., Fernández, P., Rodríguez, M., y Guillén, A. (2018). Plataforma de entrenamiento para detectar FakeNews en los Recursos Educativos como Internet. *Enseñanza y Aprendizaje de Ingeniería de Computadores*, 8, 185-193. <https://bit.ly/3kXkAR1>
- Silió, E. (2019, 5 de abril). *30.000 alumnos recibirán clases para detectar 'fake news'*. El País. <https://bit.ly/3h70ymc>
- Stanford History Education Group (2017). *Evaluating Information: The Cornerstone of Civic Online Reasoning*. <https://stanford.io/3DTuc8j>
- Universidad Complutense de Madrid y Simple Lógica (2018). *I Estudio sobre el Impacto de las Fake News en España*. <https://bit.ly/3n6Ssxz>