

¿Verdadero o falso? Nadie se salva de esta plaga que golpea a Internet

16/12/2016



Incluso los más jóvenes, que nacieron y han vivido toda su vida inmersos en el mundo de las tecnologías digitales, la web y las redes sociales son presa fácil de esa epidemia de desinformación y, en algunos casos, incluso son más proclives a sufrir sus efectos.

Ese es el panorama que, a grandes rasgos, traza un reciente estudio de la Escuela de Educación de la Universidad Stanford. Según esa investigación “cuando se trata de evaluar la información que fluye en los canales sociales o brota en una búsqueda en Google, estudiantes jóvenes y versados en lo digital son fácilmente engañados”. Según esa investigación, los jóvenes estudiantes analizados (de nivel medio, high school y universidad) tienen dificultad para distinguir anuncios de artículos noticiosos, muestran una “desalentadora incapacidad” de razonar sobre la información que ven en Internet y no distinguen con facilidad contenido políticamente tendencioso o distorsionado.

En diversos experimentos, por ejemplo, no pudieron distinguir entre noticias provenientes de medios reales y contenidos falsos que se mostraban como si procediesen, sin serlo, de fuentes fidedignas. Y al parecer prestaban más atención al contenido presentado que a la verificación de la fuente y desconocían o no tenían suficiente conocimiento de las convenciones para, justamente, identificar si un mensaje es verídico o espurio, al menos en el sentido de provenir de medios o emisores legítimos (que éstos digan la verdad o la alteren es otra cosa).

La investigación analizó las respuestas de 7,804 estudiantes provenientes de 12 estados, y se realizaron además ejercicios en seis universidades y pruebas de campo en escuelas de bajos recursos de Los Ángeles y en escuelas de altos recursos en Minneapolis.

Ha de decirse que tales carencias de juicio no son exclusivas ni características de los jóvenes. En realidad son padecidas por personas de todas las edades y contextos. Hace un año, por ejemplo, una investigación del Grady College de Georgia detectó que en general la gran mayoría de los usuarios/consumidores no son capaces de distinguir entre noticias reales y contenidos pagados, incluso aunque los mensajes comerciales incluían leyendas como “contenido patrocinado” o “presentado por”.

Y, en realidad, tampoco puede decirse que se trate de un fenómeno inherente a Internet o a lo digital. Históricamente los lectores de periódicos o revistas, o los televidentes de noticieros, no distinguen plenamente las inserciones pagadas o los ‘infomerciales’ de los contenidos periodísticos verídicos.

Y, en contrapartida, hay ciertamente jóvenes que tienen capacidades de análisis y discernimiento en cuestiones de contenidos en línea equivalentes o superiores a las de las personas de mayor edad.

Pero de los datos del estudio de Stanford llama la atención que entre esos usuarios jóvenes nativos de Internet se dé esa aguda incapacidad de discernir sobre la veracidad, legitimidad y credibilidad de los contenidos en línea que consumen, pues se supondría que ellos, por su gran exposición a la tecnología y su versatilidad en su manejo, tendrían mayores habilidades en la materia.

---