**Reseña**

Nuria Fernández - Fake news: una oportunidad para la alfabetización mediática

Nuria Fernández-García, investigadora y doctora en comunicación y periodismo, sus estudios se han enfocado en la educación en alfabetización mediática y sobre criterios de evaluación sobre niveles de alfabetización mediática. Este artículo titulado “Fake news: una oportunidad para la alfabetización mediática”, lo realizó para el número 269 de la revista de Nueva Sociedad en junio del 2017.

La investigadora nos comparte la manera en que los medios de comunicación pueden aprender del fenómeno que representan las fake news, dicha autora explica que aunque las noticias falsas no es un fenómeno reciente, si lo es la magnitud de su reproducción en redes sociales, pues la probabilidad de hacer viral algo, de acuerdo con ella, puede decrementar el interés por la veracidad.

En este sentido, se plantea que dichas cuestiones sobre la veracidad tienen consecuencias políticas directas. Además, Fernández expone que muy recientemente las expresiones de noticias falsas y posverdad han ido ganando popularidad entre los medios de comunicación. Como una base para sustentar su argumento, utiliza el significado de posverdad del diccionario de Oxford, el cual establece que la posverdad representa «circunstancias en que los hechos objetivos influyen menos en la formación de la opinión pública que las referencias a emociones y a creencias personales»; por lo que ella entiende que se hace referencia a algo que es falso, socialmente aceptado aun sabiendo que es falso.

La doctora nos expone algunas preguntas para la reflexión del lector, estas son:

* ¿Es la posverdad un fenómeno nuevo?
* ¿No ha habido antes una buena cantidad de noticias falsas?
* ¿Qué es lo que ha llevado a que ahora hablemos y debatamos ampliamente sobre estos términos?

Esto para analizar la manera en que las personas acceden y comparten información en la era digital.

Posteriormente, nos habla sobre un nuevo sistema de acceso a la información, donde plantea cómo se ha transformado la forma en la que se accede a la información. En el artículo se muestra un estudio que hace referencia a cómo la prensa y la televisión han perdido audiencia últimamente, sobre todo en las generaciones más jóvenes, entre las cuales han predominado las redes socio digitales.

Entonces, se plantea una nueva interrogante la cual es: “¿Qué consecuencias tiene, entonces, informarse a través de las redes sociales?”. En este sentido, se explica que en el interior de la red se encuentran múltiples filtros que no permiten que interactuemos con puntos de vista diferentes a los nuestros, por lo que, los usuarios se engloban en una sola realidad, es decir, nos incomunican en nuestra propia burbuja de información o el llamado *filtro burbuja*, como dice Eli Pariser en su libro El filtro burbuja, esto es la manera en que la red decide lo que leemos y lo que pensamos. (2015). Dicho filtro, impide la obtención de información diferente que podría ampliar nuestra percepción del mundo.

Un punto interesante es que la autora dice que la exposición a un contenido informativo reducido le crea una ilusión a las personas de que su opinión concuerda con la opinión que avasalla. Asimismo, un ejemplo de algunos de los filtros se hallan en plataformas como Google con su función de purgar los resultados de búsqueda de un usuario acorde a sus consultas previas.

Desde esta perspectiva, un concepto que va ligado con lo anterior, son las cámaras de resonancia donde la información, las ideas o creencias, se incrementan por la transmisión y repetición en un régimen cerrado, y en consecuencia los ciudadanos se abastecen únicamente de informaciones que vayan acorde a su forma de pensar.

Por otro lado, la investigadora menciona la creciente desconfianza en los medios, esto basándose en múltiples estudios que presenta en el artículo, los cuales hacen referencia a la ausencia de educación con respecto a las redes sociales.

Así mismo, la autora plantea la incógnita de “¿Qué papel tienen las plataformas digitales?” y la forma en la que diversas plataformas como Facebook tienen un papel en la difusión de información falsa que puede llegar a tener un impacto político en la sociedad y la autora propone el ejemplo del ex-presidente de Estados Unidos, Donald Trump: ella atribuye a que incontables veces la información que proporcionan las noticias falsas, se difunden con más velocidad que una noticia con información verificada.

Tomando en cuenta el contexto que ha planteado, establece que es una necesidad verificar la veracidad de la información que circula. De acuerdo con lo anterior, la autora muestra una ventaja sobre las fake news, que sería que ha orillado a las personas a iniciar la conversación sobre el papel de los medios y el chequeo de la información; debido a esto Nuria Fernández ofrece un panorama de plataformas verificadoras en auge. Se expone que en consecuencia del crecimiento de noticias falsas se ha desarrollado una tendencia a incrementar la alfabetización mediática.

Finalmente, la autora propone los diferentes estudios o cursos e iniciativas activas que están planteadas actualmente para lograr dicha alfabetización, argumenta que no solo es responsabilidad de la institución educativa, sino también urge que los medios se presenten de manera más transparente, y concluye resaltando lo necesario que es darle el poder a las personas y facilitar la obtención de competencias mediáticas necesarias para poder diferenciar las noticias falsas de las verídicas.

En este sentido, coincidimos con la autora de que es responsabilidad, tanto de los medios como de la sociedad, el correcto manejo de información que se puede leer en las redes sociales, así como la implementación de la verificación de información que permite distinguir de manera sencilla y accesible la veracidad de la información que se le presente. En el caso específico del fenómeno mediático de Yalitza Aparicio el chequeo de la información que se le presenta a la sociedad sobre la actriz podría hacer una diferencia en cuanto a cómo las personas la perciben y no solamente a cómo la presentan en los medios de comunicación.