

Seis retos para no dejar a los niños y adolescentes “huérfanos digitales”

Son la generación que nació con una pantalla en la mano. De hecho, para ellos, nativos digitales, no hay diferencia alguna entre el mundo digital y el analógico. Todo es un continuo, la misma y única realidad. Cuando sus padres y educadores tratan de explicarles cómo tienen que vivir en ese entorno de las redes sociales, se encuentran con que la brecha generacional les impide proporcionar la formación adecuada. El problema del salto entre los adultos inmigrantes digitales y los niños y adolescentes nativos digitales es que hemos dejado a una generación completa de huérfanos digitales.

Los colegios e institutos programan sesiones informativas para que los estudiantes conozcan los riesgos de las redes sociales. Replican las charlas con los padres para que estén alerta de los numerosos riesgos que les acechan en Internet. Y poco a poco, niños y mayores se van familiarizando con términos en inglés como *cyberbullyng*, *sexting*, *grooming* o *phishing* y aprenden todo lo que se debe saber sobre delitos informáticos. Sin embargo, no es este el mayor problema al que se enfrentan los menores. Hay otros muchos problemas del día a día que, sin ser delito, van a modificar la conducta de los más jóvenes y necesitan la ayuda de los adultos para evitarlo. Repasamos seis de los retos que tenemos que enseñarles a evitar.

El tiempo perdido no se recupera. En el entorno digital se produce frecuentemente un fenómeno que se conoce como “infoxicación” (Dias, 2014), que consiste en que el exceso de contenidos provoca que sea muy difícil jerarquizar a qué se le debe prestar más atención. Los adultos, educados todavía en entornos analógicos, tienen unos criterios de jerarquía de contenidos extraídos de los sistemas previos de organización de la información. Los niños y adolescentes sólo conocen la información en el formato plano de los muros o *timeline* de sus redes sociales, donde ningún contenido tiene supremacía sobre otro. Así pues, a todos los contenidos les dedican igual tiempo y son tantos que el tiempo se va agotando.

Los adolescentes reciben tal cantidad de contenido que creen estar bien informados

A este fenómeno de la infoxicación por exceso de información se le une la paradoja del llamado *scroll* infinito, el sistema por el que nunca se llega al final de una web o una red social, que seguirá ofreciendo más contenido cada vez que se avanza o nuevo contenido cada vez que se sube para actualizar. Es el comportamiento habitual de niños y adolescentes en busca de una nueva gratificación que no llega. La atención se desliza de un contenido al siguiente en un consumo de tiempo no premeditado que acaba distrayendo la atención del usuario de opciones más enriquecedoras.

No hay diferencia entre el bien y el mal. Los medios de comunicación han servido tradicionalmente como

colaboradores del proceso de socialización de niños y adolescentes, junto con la familia y la escuela. Ese proceso de socialización es el camino que recorren desde la infancia a la madurez para irse integrando en la vida adulta, desarrollar su pensamiento crítico y comprender cómo comportarse en diferentes situaciones. Tradicionalmente, la socialización mediática se producía en familia, ante el único televisor del hogar, pero la escena ha cambiado con el entorno multipantalla (Solano-Altaba, 2013) porque, si aparece un contenido inadecuado en una película o una serie, o si se habla de una noticia que relata hechos nefastos, no habrá ningún adulto cerca que explique a los niños y adolescentes por qué eso está mal. Estarán solos ante su propia pantalla y no siempre sabrán decodificar adecuadamente lo que están viendo porque carecen del pensamiento crítico necesario para hacerlo.

No todo lo que les llega es importante. Los adolescentes reciben tal cantidad de contenido que creen estar bien informados. Este sesgo del conocimiento recibe el nombre de “News Finds Me Perception” (De-Zúñiga-Gil & Cheng, 2021), es decir, la impresión de que aquellas informaciones que sean especialmente relevantes, llegarán en algún momento a cada usuario. La realidad es que con la irrupción de las redes sociales ha cambiado el paradigma tradicional de los temas susceptibles de ser noticiosos, el proceso de establecimiento de la agenda o *agenda setting* (Shaw & McCombs, 1972) puesto que ya no hay profesionales que establezcan los temas que son noticia sino que cualquier usuario puede convertir en aparente noticia un contenido, sea verdadero o falso, relevante o anecdótico.

No todo el mundo piensa como uno piensa. Los sesgos cognitivos siempre han existido. Uno de ellos es la preferencia en la elección de contenidos por aquellos que son más afines a las ideas del usuario. El receptor se siente más cómodo con aquellos puntos de vista que corroboran sus planteamientos vitales. Sin embargo, con la irrupción de las redes manejadas a través de algoritmos que tratan de maximizar el consumo de contenidos, el llamado «sesgo de confirmación» (Jern, Kai-min, & Kemp, 1994), se ha multiplicado en extremo puesto que el propio mecanismo que oferta los contenidos ya contiene un potente sesgo previo.

Un adulto que recibe información por canales diferentes de las redes sociales puede poner en entredicho el contenido que llega sesgado porque tiene versiones diferentes con las que contrastarlo. Para los niños y los adolescentes prácticamente no existe esta posibilidad porque sólo se nutren de contenidos a través de las redes sociales, canales que nunca les ofrecerán visiones de la realidad que no concuerden con sus gustos y preferencias, puesto que su objetivo es conseguir más clics.

Hay más opiniones que las del grupo. Muy relacionado con el anterior sesgo está el «sesgo de conformidad» (Padalia, 2014) según el cual el individuo prefiere no destacar respecto al grupo y asume como válidos los postulados que otras personas más influyentes de su entorno dan por ciertos. Esto se producía tradicionalmente por el llamado «flujo en dos pasos» (Katz & Lazarsfeld, 1955) que muestra cómo la influencia de los líderes de opinión es decisiva en las campañas políticas. En los niños y adolescentes ese peso se ha trasladado a los *influencers*, que ejercen un enorme poder para conformar los pensamientos de un grupo en concreto.

La irrupción de las redes sociales ha cambiado el paradigma tradicional de los temas susceptibles de ser

noticiosos

Como el algoritmo se va a ocupar de llenar el *timeline* de estos niños y adolescentes con contenido similar al que ya consumen y va a evitar ofrecer contenido diferente, puesto que no hay garantía de que lo van a consumir, ese efecto gregario de copia del grupo de iguales se multiplica porque no van a saber que existen más opiniones que las propias del grupo. Si algún miembro del grupo, de forma individual, pone en duda sus propias opiniones entrará a funcionar la espiral del silencio (Noelle-Newman, 1977) y ese momento de pensamiento crítico quedará reducido al interior de una conciencia.

Que sea viral no significa que sea cierto. Los niños y adolescentes sin herramientas suficientes para discernir qué es verdadero y qué es falso, se basan en un criterio que hemos denominado “la dictadura del *like*” (Solano-Altaba & Blanco-Alfonso, 2022) donde la supuesta “democracia” del número de visualizaciones o reiteraciones es el aval de los contenidos como presunta garantía de su veracidad, de modo que el democrático *like* se convierte en una dictadura.

El problema radica en que, en el entorno digital, se produce lo que en epistemología se conoce como el “Efecto Mateo” (Merton, 1968), por la cita evangélica que dice que al que más tiene, más se le darán. Una falsedad muchas veces repetida, se extiende más y adquiere visos de verosimilitud. Al final, promovido por el método de actuación del algoritmo, el usuario recibe una cascada de mensajes (Bikhchandani, Hirshleifer, David, & Welch, 1992) que le lleva a no poner en duda ese contenido.

Podemos concluir que, analizados estos problemas de los más jóvenes en las redes sociales que generan graves sesgos cognitivos y provocan cámaras de resonancia de las que es muy difícil salir, puesto que no llegan más mensajes que aquellos que agradan a los usuarios, los niños y adolescentes están en grave riesgo de sufrir un proceso de desinformación que los deje sin las herramientas de pensamiento crítico necesarias para desenvolverse en el mundo de los adultos y no caer en la trampa de los abusos de poder. Si los adultos inmigrantes digitales no reflexionan y se forman sobre estos problemas, dejarán a los niños y adolescentes nativos digitales como huérfanos digitales en un mundo cada vez más complicado.

Bikhchandani, S., Hirshleifer, D. y Welch, I.: «A Theory of Fads, Fashion, Custom, and Cultural change as Informational Cascades» en *Journal of Political Economy*, 1992. Disponible en: <https://www.jstor.org/stable/2138632>

De-Zúñiga-Gil, H. y Cheng, Z.: «Origin and evolution of the News Finds Me perception: Review of theory and effects» en *Profesional de la información*, 2021. Disponible en: <https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/86565>

Dias, P.: «From «infixation» to «infosaturation»: a theoretical overview of the cognitive and social effects of digital immersion» en *Ambitos: Revista internacional de comunicación*, 2014. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4678847>

Jern, A., Kai-min, K. C. y Kemp, C.: «Belief Polarization Is Not Always Irrational» en *Psychological Review*, 1994. Disponible en: <https://psycnet.apa.org/doiLanding?doi=10.1037%2Fa0035941>

Katz, E. y Lazarsfeld, P. (1955). *Personal Influence*. New York, Free Press.

Merton, R. K.: «The Mathew Effect in Science» en *Science*, 1968. Disponible en:

<https://www.science.org/doi/10.1126/science.159.3810.56>

Noelle-Newman, E. (1977): *La espiral del silencio: Opinión pública: nuestra piel social*. Madrid, Paidós.

Padalia, D.: «Conformity Bias: A Fact or an Experimental Artifact?» en *Psychological Studies*, 2014. Disponible en: <https://link.springer.com/article/10.1007/s12646-014-0272-8>

Shaw, D. L. y McCombs, M. E.: «The Agenda Setting Function of Mass Media» en *Public Opinion Quarterly*, 1972. Disponible en: <https://doi.org/10.1086/267990>

Solano-Altaba, M. y Blanco-Alfonso, I.: «Frente al riesgo de las redes: diez 'salvavidas' para los huérfanos digitales» en *The Conversation*, 2022. Disponible en: <https://theconversation.com/frente-al-riesgo-de-las-redes-diez-salvavidas-para-los-huerfanos-digitales-177755>