

Tríada digital: lectores, fake news y periodismo

Año
2018

Autora
Mércol, Giuliana

Este documento está disponible para su consulta y descarga en el portal on line de la Biblioteca Central "Vicerrector Ricardo Alberto Podestá", en el Repositorio Institucional de la **Universidad Nacional de Villa María**.

CITA SUGERIDA

Mércol, G. (2018). *Tríada digital: lectores, fake news y periodismo*. 20vo Congreso REDCOM. Primer congreso latinoamericano de comunicación de la UNVM. Comunicaciones, poderes y tecnologías: de territorios locales a territorios globales. Villa María: Universidad Nacional de Villa María



Tríada digital: lectores, *fake news* y periodismo

Giuliana Mercol
giulimercol@gmail.com

Abstract

Este trabajo se inscribe en un proyecto de investigación que se desarrolla en la Universidad Nacional de Córdoba y que aborda temas referidos al complejo escenario de la formación de periodistas y las nuevas rutinas de trabajo.

Aunque los dilemas éticos y responsabilidades en torno al trabajo del periodismo no son nuevos, nuestro siglo parece haber inaugurado una nueva tendencia. El fenómeno de las *fake news* se ha resignificado y favorecido de la mano de las redes sociales y, principalmente aunque no exclusivamente, de cierto periodismo digital. Como formadores de futuros periodistas, no basta solo con reconocer la existencia de este hecho. Es necesario analizarlo y asumirlo, porque las *fake news* y lo digital no cambiaron solo la formación (y de ahí la importancia de reflexión), sino también las formas de consumo del periodismo.

En cuanto a la formación de periodistas, nos preguntamos cuáles son los mecanismos que les brindamos para no ser parte de una red de mentiras noticiosas. Pero además, para poder generar la legitimidad en el destinatario, analizamos cómo el lector construye la veracidad de una noticia. El lector ya no va a la noticia; la noticia llega al lector. Pero el contenido que llega no siempre es fidedigno. Por ello, nuestros interrogantes giran en torno a ¿Cómo se asegura el lector de que el contenido sea cierto?; ¿le interesa reflexionar sobre esto?; cuando acepta un contenido como “real”, ¿bajo qué argumento lo hace?; ¿toma una actitud pasiva o activa frente a las *fake news*? Estos son algunos de los interrogantes a los que intentaremos dar respuesta.

Los desafíos de la comunicación digital

Las redes sociales aparecieron en el mundo de la comunicación y han llegado para instalarse como los nuevos espacios virtuales en los que los usuarios se relacionan y en los que construyen su identidad, “pero también funcionan a modo de sistema de filtro y de alerta en la medida en que permiten un ajuste del flujo de información” (Orihuela, 2008, p. 4) que cada navegante recibe en función de sus intereses propios y de aquellos en los que confía.

Con la comunicación 2.0, se incrementó el feedback entre medios y lectores, y los usuarios de redes sociales se convirtieron en generadores de contenidos. En el pasado, los dueños de los medios tenían el control; hoy lo comparten con los ciudadanos.

Esto generó un fenómeno que, aunque no es nuevo, sí se vio incrementado y potenciado por las redes sociales: las *fake news* y el fenómeno de la posverdad. En el 2016, el diccionario de Oxford eligió *posverdad* como la palabra del año y la definió como “las circunstancias en las que los hechos objetivos influyen menos a la opinión pública que las apelaciones a la emoción o a las creencias personales”¹. En este contexto, el periodista le niega al público la ayuda informativa.

¿Fake news solo en redes sociales?

Aunque las noticias falsas preceden a las redes sociales y, por lo tanto, no es un fenómeno exclusivo de estas, sí lo es la forma y frecuencia con la que accedemos a *fake news*. Especialistas y usuarios de redes sociales reconocen que estas son un espacio propicio para la difusión de noticias falsas.

Se realizaron encuestas a estudiantes de primer año de la Licenciatura en Comunicación Social de la UNC con el tópico de posverdad y verificación de fuentes. Estas revelaron que aquellos alumnos que compartieron una falsa noticia llegaron a ella por publicaciones de amigos de Facebook (81,3%) y por personas

¹ Diccionario de Oxford, disponible en <https://en.oxforddictionaries.com/definition/post-truth>

que siguen en Twitter (43,8%). En tercer lugar, con un 25%, los navegantes de redes llegaron a una *fake news* a través de Instagram, Youtube y fanpage de Facebook (18,8%) y cuentas de medios en las redes (12,5%). Distinto el escenario que se advierte en las webs de medios gráficos o sus versiones impresas: ningún encuestado creyó haber encontrado una.

Esto arroja una serie de lecturas. Por un lado, hay una gran circulación de noticias falsas en las redes sociales, por lo que los usuarios están advertidos. Pero además, la superabundancia de información y de *fake news* trajo, en los encuestados, un incremento en la credibilidad de los medios gráficos tradicionales. Sin embargo, debemos detenernos y pensar si las noticias falsas son solo cosa de redes.

Desde los resultados que arrojan las encuestas, se puede determinar que hay un grado de confianza a priori en los medios gráficos tradicionales que se reconoce haber llegado a una *fake news* en fanpage de redes sociales de los medios, pero no en su versión impresa o digital. Un poco extraño, ¿no?

Hay numerosos casos de noticias falsas que surgen desde medios tradicionales. Uno de los ejemplos más recientes sucedió en abril del 2017 cuando diferentes periódicos, como La Nación, publicaron que había emergido “un nuevo islote en las Islas Malvinas”² En la nota se daban detalles en cuanto a la superficie y nombres de científicos con datos precisos. Luego de que se conociera que era una *fake news*, La Nación decidió mantener la nota, pero con la siguiente leyenda al final:

² Disponible en <https://www.lanacion.com.ar/2002522-emergio-un-nuevo-islote-en-malvinas>

La noticia sobre el nuevo islote que emergió en Malvinas es falsa. Fue difundida por Penguin News en vísperas del April Fool's Day, 'el día de los inocentes' del mundo anglosajón, y reproducida por varios medios, incluido La Nación. Loof Lirpa, el nombre del geólogo lituano que 'confirmó el hallazgo', es anagrama de April Fool³

¿Qué papel juegan las redes sociales?

Según un estudio del Instituto Tecnológico de Massachusetts (*elemaiti*) publicado a principios de marzo pasado, las noticias falsas se reproducen un 70% más rápido que las noticias verdaderas.

En las redes y en su contexto de hiperconectividad, el intercambio de desinformación, es decir, la transmisión de datos poco precisos o engañosos, se replican por una mayor cantidad de personas.

El estudio se sirvió de una base de datos con información que Twitter acumuló desde el 2006 hasta el 2017. Las categorías de análisis que se tomaron fueron: noticias y rumores. La primera abarcaba cualquier historia que contuviese una afirmación; la segunda los primeros momentos de vida de la noticia en la red. Con este criterio, analizaron 126 mil rumores que se replicaron por 3 millones de personas unas 4.5 millones de veces. A esos tuits se los etiquetaba como verdaderos, falsos, parcialmente verdaderos o parcialmente falsos.

³ Disponible en <https://www.lanacion.com.ar/2002522-emergio-un-nuevo-islote-en-malvinas>

La investigación no se centró en la intencionalidad, sino en el contenido y determinó que los rumores falsos contenían información novedosa y original. Además, las noticias falsas tenían mayor impacto que las de terrorismo, información financiera o desastres naturales. Y por último, definieron que la falsedad suele inspirar sentimientos de miedo, disgusto y sorpresa, en consecuencia, emociones que tienden a generar amplificación en redes sociales.

Según este mismo estudio, aunque las *fake news* eran impulsadas por tuiteros con pocos seguidores, a la verdad le tomaba seis veces más llegar a 1500 personas y 20 veces más ser tuiteada por 10 usuarios.

Otro recaudo metodológico fue eliminar a los *bots* por medio de un algoritmo. Esto permitió llegar a otra conclusión sorprendente: los bots aumentaban la capacidad y velocidad de difusión tanto de las noticias verdaderas como de las falsas. En consecuencia, la diferencia a la hora de expandir una noticia falsa la hacemos los usuarios.

A modo de ejemplo, surge la publicación sobre la supuesta mansión del hijo de Lula Da Silva, ex presidente brasileño, actualmente detenido. Una de las tantas publicaciones sobre el supuesto “rancho” del hijo del ex mandatario, la realizó @FidalgoNora, y tuvo más de 2.600 retweets en menos de 24 horas. Esa información fue revisada por el sitio Chequeado.com⁴, que constató que el edificio era, en realidad, una universidad de San Pablo. Ese tuit, tuvo menos de 150 retweets en más de dos meses.

⁴ El medio se define como espacio donde se chequean los dichos de políticos, economistas, empresarios, personas públicas, medios de comunicación y otras instituciones formadoras de opinión, y los clasifican de “verdadero” a “falso” según su consistencia con los hechos y datos a los que se refieren.

Lo que hace más llamativo aún estos números, es que la usuaria @FidalgoNora tiene 1300 seguidores; mientras que Chequeado tiene más de 207 mil. Aunque a priori, se prodría pensar que esta simple tuitera no tendría mayor llegada que Chequeado, su *fake news* tuvo una reproducción por arriba del 1700%. ¿Cómo se explica esto?

Facundo Manes (2018), sostiene que “lo que vemos no es el resultado lógico de la evidencia, sino que está basado en nuestra propia historia, prejuicios y suposiciones” (s.f). Tanto que, aunque los usuarios se enfrenten a datos objetivos que contradigan esta visión previa, nos resulta muy difícil cambiarla. En este sentido, existe un “sesgo de confirmación” que consiste en buscar información que confirme ciertas creencias que, desde otro lugar, las contradicen.

Para evitar conflictos en su sistema de creencias, quienes navegan tienden a leer diarios que confirmen su visión del mundo, ver programas de televisión con la misma línea política, y seguir redes sociales que opinan cosas parecidas. Es decir que se rodean por cosas y personas que reafirman su cosmovisión del mundo, e ignoran aquellos que sostienen algo distinto. El problema se amplifica cuando el usuario, con tal de confirmar lo que opina, (sesgo de confirmación) utiliza fuentes de etiología dudosas. Illades (2018), en relación a esto dirá, “dentro del sesgo de confirmación, la gente está dispuesta a creer lo que lee, así se encuentre en un sitio desconocido o un lugar que no es confiable. Ese contenido se replica y comienza la avalancha de desinformación.” (s.f)

Muchas se dicen expresiones como “una mentira repetida a menudo se convierte en verdad”, sin embargo, una mentira, aunque reemplaza a la verdad, nunca se convierte en una. Las mentiras repetidas a menudo nunca llegan a ser verdad; aunque sí amenazan con sofocarla. De ahí la importancia de formar en ética, porque desde el periodismo no podemos generar un espacio que persiga el ocaso de la verdad

David Katz (2017), quien publica en Huff Post, sostiene que hay dos tipos de mentiras:

Las verdaderamente malas: ‘sé que lo que digo no es cierto, pero como se adapta a mi discurso lo digo de todos modos’, y las menos malas: ‘Me topé con información que me gustaba o me resultaba persuasiva y la repetí antes de verificar que fuera cierta’. Esta última no se trata de deshonestidad intencional, sólo descuido. Pero como ambos tipos promulgan desinformación, ambos son dañinos. (s.f)

Es decir que, la difusión de noticias falsas se hace tanto desde la malicia como desde la falta de verificación, pero de cualquier manera, son actitudes dañinas.

Pero el otro interrogante que surge a partir del caso de la mansión del hijo de Lula, es ¿qué hacen los usuarios al darse cuenta de que compartieron una noticia falsa?

Según los datos recabados en la encuesta a estudiantes, menos del 25% de los usuarios que publicaron una *fake news* se rectifican al darse cuenta. En su mayoría, casi el 65%, sólo elimina la publicación y casi un 18 % deja la publicación aunque se haya enterado de que era falsa.

En el ejemplo la supuesta mansión, la noticia falsa se mantuvo en los perfiles de muchos usuarios que luego no tuvieron la misma actitud de difusión con la nota que deja al descubierto la mentira. Eso demuestra que, aunque los usuarios son muy activos en las redes, el sesgo de confirmación juega un papel fundamental a la hora de retractarse de una nota y se convierten en usuario pasivos.

Estos datos se relacionan estrechamente con la cantidad de navegantes que verifican la información previa a compartirla. No hay una real conciencia del impacto de las noticias falsas ni que, como usuarios se pueden convertir en parte de dicha red.

El resultado que arrojó la encuesta es que un 58,3% de los estudiantes que comparten noticias constata la información previa a su difusión. Sin embargo, un 41,7% no verifica aquello que está compartiendo. Cuatro de cada diez estudiantes de primer año a Comunicación Social no tienen el hábito de verificar fuentes. Y, a raíz de esto surge una serie de interrogantes, ¿Qué quedará para el usuario promedio que no tiene conciencia de la importancia de la información y la ética? ¿Cuál debería ser el rol de los usuarios? Los lectores que tienen

herramientas para auditarnos, ¿no deberían obligarnos a reivindicar nuestro oficio?

En la misma línea de análisis, aunque 56% de los encuestados cree no haber compartido una *fake news*, no puede asegurar que no lo hizo ya que no realizó los procesos de verificación correspondientes. Por lo tanto, hay una clara correlación entre la importancia de controlar fuentes e información con poner un stop a la difusión de noticias falsas.

Es importante dar esta reflexión ya que, desde la aparición de las redes sociales, las condiciones de producción se han modificado. Ni los medios tradicionales, ni quienes trabajan en medios son los únicos que producen contenidos. Los usuarios son grandes productores de contenido en redes. Actualmente, cualquier persona con acceso a internet puede exponer una opinión, aparentemente experta, y una vez que se realiza la publicación, aquellos que poseen la misma creencia, la amplificarán.

¿Se puede saber si una noticia es falsa?

Nuria Fernández García (2017) sostiene que “en un ecosistema mediático en el que se institucionaliza la mentira con sobreinformación y una gran abundancia de fuentes, se hace necesario comprobar la veracidad de las noticias.” (p. 73) Y en este punto surge la oportunidad del periodismo.

Es necesaria una alfabetización mediática. Para Fernández García (2017), “si las nuevas generaciones obtienen su información de redes sociales y otros recursos en línea, deben aprender a decodificar lo que leen”. En esta misma línea,

se postula que los nuevos entornos digitales (Cassany, 2002) modificaron aquello que entendíamos por alfabetización y, con ello, las prácticas de escritura y lectura. El impacto fue tanto a nivel mecánico como cognitivo. Para Cassany, desde la educación formal, debemos asumir el rol de alfabetizadores digitales. Esta alfabetización, según Cassany (2002) debe posicionarse como digital, multimodal, mediática, crítica y funcional.

La Asociación de Entidades Periodísticas Argentinas (Adepa) reconoce que hay una serie de tips muy sencillos que como usuarios de redes deben tener en cuenta:

- Ser escéptico con los títulos. Las noticias falsas suelen tener títulos gancheros.

- Verificar que las imágenes no hayan sido manipuladas o que, si son reales, no estén fuera de contexto

- Mirar la URL con detenimiento

- Investigar la fuente y asegurarse de que sea confiable

- Estar atento a la ortografía

- Verificar la existencia de las personas o instituciones que se utilizan como cita de autoridad

- Mirar otras publicaciones, ya que si ninguna otra fuente está publicando la misma noticia, podría tratarse de una *fake news*

- Recordar que algunas noticias son falsas intencionalmente. Es fundamental ser crítico respecto de lo que se lee. En este punto, incluso, el 15,8%

de los ingresantes a la carrera de Comunicación Social, reconoció haber compartido adrede noticias falsas.

El impacto de la posverdad en el periodismo tiene un gran campo de acción, y ejemplos sobran. Puede ser desde la imagen de Videla junto a Macri que compartió el diputado Ignacio de Mendiguren; o la influencia para habilitar la victoria de Donald Trump en Estados Unidos en 2016; o la falsa información de que Barack Obama había sido lastimado en una explosión y generó una caída en la bolsa en el 2013; o el triunfo del Brexit en Reino Unido; o la victoria de del «No» en el referéndum por la paz en Colombia. Esto nos muestra que hay un impacto real de las noticias falsas y por eso debemos detenernos en la reflexión sobre la posverdad.

La ética de la información, ¿depende de la plataforma?

Aunque los escenarios tecnológicos y digitales plantean nuevos desafíos, la respuesta es no, y tal como dice Viada (2018) “la actitud ética no depende del soporte” (p.27). Hay usuarios que, antes de compartir una noticia no se detienen a chequear ningún dato, y eso, no es culpa de la plataforma.

Como consumidores digitales y de redes es menester hacerse cargo de aquello que se difunde, y ser conscientes de que en la web 2.0 ya no sólo se es lector, sino también productor y generador de contenidos de alto impacto.

Anteriormente, se expuso que un 41% de los estudiantes no constatan las notas antes de publicarlas. Quienes tengan como oficio la formación de futuros

profesionales, deben pensar cuáles son las herramientas que le brindarán para crear el hábito la verificación de fuentes, especialmente en estos tiempos de posverdad.

Es fundamental dejar las bases asentadas de que una verdad a medias no es verdad. Que manipular la información para generar mayor tráfico de contenido e interacción, no es un ejercicio ético del periodismo.

Si no se forma e instruye en un ejercicio ético del periodismo, aquellos que ejerzan la profesión se tornarán en un eslabón dentro de la cadena de la mentira o posverdad, perderán su función. Y, si esto sucede, tal como dice Gumersindo Lafuente (2012) si los periodistas no son útiles, críticos, independientes y rebeldes, no serán necesarios.

Lista de referencia

- Adepa (2017) 10 tips para detectar noticias falsas. Recuperado de: <http://adepa.org.ar/10-tips-para-detectar-noticias-falsas/>
- Barragán, P. (2018) Rápido y curioso: rápido y sucio. El Gato y la Caja. Recuperado de: <https://elgatoylacaja.com.ar/noticias/rapido-y-sucio/>
- Cassany (2002) La Alfabetización Digital. Ponencia plenaria presentada en el XIII Congreso Internacional de la Asociación de Lingüística y Filología de América Latina (ALFAL). Costa Rica.

- Fernández García, N (2017). *Fake news: una oportunidad para la alfabetización mediática. Revista Nueva Sociedad. N° 269 "Fake Política: democracia y digitalización"*
- Ilades, E. (2018) *Fake news: la nueva realidad*. Grijalbo. México
- Katz, D (2017) A decade of diet lies. *Huff Post*. Recuperado de:
https://www.huffingtonpost.com/entry/a-decade-of-diet-lies_us_59832e65e4b0396a95c87516
- Lafuente, G (2012). *¿Cómo hemos llegado hasta aquí? Cuadernos de la Comunicación Evoca. N°7 "El futuro del periodismo"*. Barcelona
- Manes, F (2018). *¿Por qué la evidencia no logra cambiar lo que pensamos? Facundo Manes*. Recuperado de:
<https://facundomanes.com/2018/02/04/por-que-la-evidencia-no-logra-cambiar-lo-que-pensamos/>
- Nogués, G (2018) "La era de la posverdad" en *Guía de supervivencia en tiempos de posverdad*. El Gato y la Caja. Buenos Aires.
- Orihuela (2008) *Internet: la hora de las redes sociales*. Nueva Revista de Política, Cultura y Arte. N° 119.
- Restrepo, J y Botello, L (2018). *Ética Periodística en la Era Digital*. Recuperado de: <http://fnpi.org/es/etica-segura/javier-dario-restrepo-publica-manual-de-etica-periodistica-en-la-era-digital>
- Viada, M (2018) *¿Una ética para la web? en Comunicación digital: perspectivas académicas y profesionales*. Pereyra, M y Viada, M (comp). Córdoba: María de la Paz Casas Nóbrega, 2018. Libro digital, EPUB

Diarios

www.lanacion.com.ar

www.chequeado.com