

**EI PAPEL DE LAS PLATAFORMAS DIGITALES Y LOS VERIFICADORES
DE INFORMACIÓN EN LA DIFUSIÓN DE FAKE NEWS**

**MARÍA DEL PILAR RENDÓN RODRÍGUEZ
ROBERTO MARIO SALAS CARBONELL**

**UNIVERSIDAD JORGE TADEO LOZANO
ESPECIALIZACIÓN EN PERIODISMO DIGITAL
BOGOTÁ D.C.**

2019

ABSTRACT

Este trabajo, de tipo investigativo documental, deja en evidencia el rol de las plataformas digitales en la masiva difusión de fake news políticas, cómo estas han logrado desviar el debate público de un país a través del uso de algoritmos que reafirman los sesgos de las personas (hecho evidente tras la victoria presidencial de Donald Trump en Estados Unidos y el triunfo del NO en las urnas de votación por el ‘Plebiscito sobre los acuerdos de paz’ en Colombia) y el camino que deberían emprender los medios de comunicación (retomando sus raíces investigativas y de verificación) para frenar este fenómeno que, junto al populismo y nacionalismo exacerbado, sigue creciendo desde 2016. Para lo anterior, dentro de esta investigación se realizaron múltiples entrevistas a periodistas y directores de secciones y medios verificadores de información que nos permitieron tener un panorama general de cómo este fenómeno ha permeado a la sociedad colombiana, su comportamiento ante las noticias falsas y también a visualizar lo que serían las posibles acciones en el presente y futuro para el tratamiento de las mismas.

Palabras clave:

Fake news políticas, plataformas digitales, verificadores de información.

PREGUNTA PROBLEMA

¿Cuál es el rol que tienen las plataformas digitales en la difusión de fake news?

OBJETIVO GENERAL

1. Evidenciar el rol de las plataformas digitales hoy en la difusión de fake news políticas en Colombia.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Entender las razones que motivan a los usuarios de plataformas digitales a compartir fake news.
2. Analizar cómo las fake news compartidas por los usuarios de diferentes plataformas digitales afecta el debate público.
3. Visibilizar el trabajo de los verificadores de fake news en Colombia en la era de la posverdad.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación expone cómo la unión de las fake news, la política y las redes sociales logra cambiar el debate público de un país. Tomando como referente lo sucedido en 2016 durante y después de las elecciones presidenciales en Estados Unidos, la campaña de desinformación que manchó el voto por la paz en Colombia y el Brexit en el Reino Unido, decidimos ahondar en este fenómeno desinformativo que, pese a no ser nuevo, dio un salto significativo al mundo durante el año previamente mencionado, afectando no solo la intención de voto de una sociedad, también la forma de hacer periodismo y la credibilidad de los medios.

A través de entrevistas a diferentes referentes del periodismo colombiano, este trabajo busca contrastar la visión de lo que para cada uno de estos medios está sucediendo con este fenómeno desinformativo y tratar de encontrar una posible solución que frene el poder de las fake news dentro de este panorama de infoxicación.

MARCO REFERENCIAL

1. Qué son las fake news

La presunta muerte de algún expresidente, el cierre de alguna app de comunicaciones si no se reenvía un mensaje a 100 personas, un post que debe ser compartido para denegar a Facebook la utilización de imágenes personales o sencillamente una interpretación errada de ciertas palabras dichas por un personaje famoso son el panorama diario en la mayoría de las redes sociales. En ocasiones, estas se trasladan a las conversaciones reales. Lo curioso del tema es que ninguna de esas informaciones resulta cierta al momento de contrastarlas, sin saberlo las personas han creído en una fake news o noticia falsa, un fenómeno que cada vez ocupa más espacio en internet y que es usado para múltiples fines en la sociedad.

A pesar de que el término fake news ha tomado fuerza en estos últimos tiempos, es necesario decir que este no es nuevo. Como lo manifiesta Gutiérrez (2018), al hablar de noticias falsas se puede hablar de desinformación, y la desinformación siempre ha existido. A lo largo de la historia se han presentado situaciones donde por alguna razón se han emitido informaciones que no se alinean con la realidad del hecho o sencillamente buscan distorsionarlo. Pero entonces ¿a qué se le denomina fake news?, ¿qué las diferencia de lo que se conoce milenariamente como mentiras? No existe una definición unánime sobre lo que son y no son las fake news, ya que como lo presentan Romero y Torres (2018), algunos autores las relacionan con contenidos de índole humorístico, otros más puristas como fabricación de noticias sin base de hechos reales y con intencionalidad de engañar, y un tercer grupo las vincula con contenidos publicitarios o de propaganda.

Pese a lo anterior, es acertado poner de presente la definición aportada por Tandoc, Lim y Ling (2017, p. 138) quienes, teniendo como referencia la cobertura de medios, las definen como “publicaciones virales basadas en relatos ficticios que parecen noticias”. Ahora bien, para Allcot y Gentzkow (2017, p. 213), “las fake news son artículos

noticiosos que son intencionalmente falsos y verificables como tal, pero que podrían engañar a los lectores”.

A partir de esto, podemos considerar que las fake news tienen las siguientes características:

1. Se presentan como noticias, lo cual las hace llamativas al público.
2. Su intención inicial es engañar al lector o usuario de redes y hacer que este se sienta informado, y por ende con la plena facultad de transmitir dicha información.
3. En la mayoría de casos presentan hechos ficticios que al momento de ser leídos pueden llegar a interpretarse como ciertos, ya que el contenido tiende a usar palabras y lugares comunes que el lector relaciona con contenido verdadero que ha consultado anteriormente.
4. En ocasiones mezclan hechos reales, pero distorsionados, buscando así minimizar cualquier duda que se le pueda presentar al lector, haciéndola más eficaz en su papel de confundir y engañar.

Con base en las características enunciadas, se puede afirmar que es allí donde radica la principal diferencia entre una mentira y lo que hoy conocemos como fake news ya que al presentarlas con un carácter noticioso y lograr que la audiencia se sienta informada o advertida por estas también se está garantizando que esa misma audiencia considere que tiene la capacidad de seguir informando a sus conocidos o seguidores, replicando la información falsa y en la mayoría de casos haciéndola viral, algo que se convirtió en el principal objetivo de las llamadas noticias falsas puesto que así aseguran su éxito.

Teniendo en cuenta el alcance de dichas publicaciones y al definir las como algo intencional, es necesario aclarar que estas tienen “dos motivaciones principales que son la base para su producción: financieras e ideológicas” (Tandoc et al. 2017, p. 138). Esta

situación se acerca un poco más a la realidad que se vive hoy, donde las múltiples plataformas de difusión y participación han permitido que este fenómeno tome cada vez más fuerza y tenga un mayor interés por los usuarios de estas.

2. El rol de las plataformas digitales con las fake news

Ya se ha dicho que hablar de desinformación, noticias falsas o fake news no es un tema de este siglo, sin embargo, la masiva popularidad de este tipo de contenidos sí está íntimamente ligada a las nuevas tecnologías. Para la investigadora y profesora de la Universidad de Deusto, M. Gutiérrez (2018), “las plataformas digitales...dan sostén a las redes sociales y permiten la masiva generación e intercambio de contenidos, la desinformación se multiplica y disemina de forma exponencial en tiempo real sin espacio para la reflexión o corrección”.

Debido a esa velocidad con que se generan y comparten los contenidos, y teniendo en cuenta las facilidades que brindan las nuevas tecnologías, estas hacen viable la propagación de noticias falsas de una manera más rápida y económica.

Los social media rompieron los límites que evitaban la difusión de noticias falsas en las democracias. Facebook y Twitter les permitió a las personas intercambiar información a gran escala, mientras que plataformas como Wordpress dieron lugar a que cualquiera pudiera crear un sitio web (Carson, 2018).

Esto ha transformado la manera cómo se comunica la sociedad; ahora la información, sea verdadera o falsa, llega a las personas a través de familiares, mensajes de Google y hasta por algoritmos basados en nuestros comportamientos o búsquedas en la web. Los nuevos medios han cambiado el infalible método de comunicación que utilizaban los políticos para transmitir sus mensajes – es decir, pasaron de usar propagandas, comerciales, vallas y demás recursos tradicionales que solían llegar a toda una sociedad en determinado momento, por aquellos que hoy son más efectivos, como los mensajes

segmentados en redes sociales, la noticia contada a medias por plataformas de mensajería instantánea, etc. – y por lo mismo esto ha generado un cierto grado de desconfianza por las instituciones que en tiempos pasados solían tener el respeto de la gente. Según un estudio realizado en 2016 por el Observatorio de la Democracia, del Departamento de Ciencia Política de la Universidad de los Andes, solo “1 de cada 10 colombianos confía a plenitud en los partidos políticos tradicionales y los niveles de percepción de corrupción entre la sociedad aumentaron desde 2014 en un 59 %”. (Rodríguez, 2017). Esto resulta preocupante puesto que:

Puede convertirse en caldo de cultivo para que prosperen autoritarismos o líderes o movimientos populistas de derecha o de izquierda, con poco apego a principios democráticos como la separación de poderes y que concentren poder... Es necesario hacer reformas desde adentro y no esperar a que desde afuera se menoscabe la institucionalidad (Sánchez, 2017).

Si a lo anterior se le suma la excesiva utilización de noticias falsas como recurso seguro para llegar al poder o cambiar el destino de una sociedad, se tiene como resultado lo ocurrido en 2016 con el Plebiscito sobre los acuerdos de Paz en Colombia, el ejemplo más representativo del poder que tienen las fake news entre los colombianos. Pues tal y como lo expone González (2017), la campaña negra articulada por los promotores del NO centró su foco en el juego de emociones negativas que reafirmaron las creencias de un país afectado por la guerra. El desprestigio hacia el mandatario de turno y la falta de acciones por parte de este, llevaron a la Nación a tomar una decisión en contra de una propuesta que buscaba terminar el dolor y sufrimiento causados por más de 50 años de violencia.

Dicho cambio en la forma de comunicar información, en la que hoy sobresalen cantidades desbordantes de noticias a las que no se les dedica tiempo de análisis y profundización, y la mala utilización de estas para tergiversar una discusión, así como la rápida difusión y cobertura que permiten las plataformas digitales, ha creado una sociedad

‘infoxicada’, generando esa falsa creencia de información cuando en realidad todo se trata de un caldo de cultivo, cuyos resultados se verían en las campañas políticas del año 2016.

3. Momento detonante: 2016

González (2017, p 21) señala que:

El estudio «Intensa ‘guerra’ por el plebiscito en Twitter» muestra hasta qué punto el debate en las redes sociales fue más pasional que racional. El análisis hecho durante un periodo de 30 días mostró que mientras Uribe publicó 57 tuits apoyando el rechazo al plebiscito, Santos parece no haberle dado prioridad, al menos por su cuenta de Twitter, ya que solo publicó seis mensajes en esa red social. Por su parte, el líder máximo de las Farc ni siquiera escribió un solo tuit, lo que confirma que este grupo subversivo no tenía en su agenda hacer campaña por la refrendación del acuerdo.

El 2016 marcó un hito en lo que a fake news concierne, pese a que en el mundo ya se venían conociendo situaciones en las que las plataformas digitales actuaban como impulsores de informaciones falsas, estas alcanzaron su tope con dos eventos políticos reconocidos, la elección presidencial en los Estados Unidos y el denominado Brexit en Reino Unido.

Con relación a los resultados electorales que le otorgaron la victoria a Donald Trump, vale la pena resaltar las revelaciones hechas por el fiscal Robert Mueller, quien “destapó la fábrica rusa de las fake news y acusó a 13 ciudadanos rusos y tres empresas del mismo país por interferir en las elecciones de 2016”, Martínez (2018). El conocido Proyecto Lakhta (la fábrica rusa de noticias falsas) dio empleo a cientos de personas que a través de las redes sociales diseminaron una gran campaña de intoxicación política en Estados Unidos.

“Las maniobras de intoxicación eran constantes. Y trascendían el universo digital. Por ejemplo, poco después de las elecciones presidenciales convocaron el mismo día en Nueva York una manifestación a favor y otra en contra del recién elegido Donald Trump. La meta, según el FBI, era generar malestar y erosionar la confianza en el sistema político”, afirma Martínez (2018).

Lo anterior, evidencia el poder y alcance que han tenido las fake news en temas tan destacados como la elección del presidente de una de las potencias mundiales.

No es en vano entonces que el término fake news fuera escogido como palabra del año en 2016 según el diccionario de Oxford (BBC News Mundo, 2018) y que “este tipo de contenido tenga un 70 % más de posibilidades de ser compartido que una información real”, Dizikes (2018).

Pero las fake news no se quedaron solo en el clásico formato de la noticia (imagen, título, lead y cuerpo de información), estas evolucionaron a tal punto que ahora ni siquiera un video puede ser considerado como prueba irrefutable. ¿La razón?, el nacimiento de una nueva versión de noticia falsa que hoy es conocida como deepfake, que hace parte de una tipología que se explicará más adelante y que pese a haber afectado en un principio a personalidades del cine y la televisión, poco a poco irá convirtiéndose en un instrumento de doble filo cuando de temas políticos se trate.

Esta evolución de las fake news hace uso de un tipo de inteligencia artificial que por medio de algoritmos logra realizar modificaciones en el rostro de una persona, o simplemente en sus labios, para hacerla parecer otra y así tergiversar el mensaje, ya lo han hecho con políticos como Barack Obama, Donald Trump y Vladímir Putin, entre otros, como se puede ver en (ColdFusion, 2018). Lo que hace pensar que, como bien lo expone el profesor de derecho en la Universidad de Texas, Robert Chesney (en Agencia AFP, 2019), las deepfake a pesar de no tener un impacto más allá del entretenimiento y la burla,

como pasaba en su momento con los memes, en un futuro cercano se convertirá en un arma política que, tal y como ya lo han hecho las fake news en sus diferentes tipologías, cambiará radicalmente el pensamiento de una sociedad.

4. Tipos de Fake News

Si bien ya hemos definido a las fake news como una táctica de desinformación, es necesario advertir que existen varias posiciones epistemológicas que nos permiten establecer diferentes tipologías. Siguiendo a Romero y Torres (2018), las fake news se clasifican de la siguiente manera:

- **Noticias satíricas:** aquellas que manipulan una noticia real con la intención de darle un sentido humorístico (Baym, 2005). No buscan direccionar una opinión, aunque sí llaman la atención sobre determinado tema, y tratan que la audiencia se percate claramente de que el medio tiene la función de entretener.
- **Parodia de noticias:** aunque suelen confundirse con las noticias satíricas, esta categoría basa sus contenidos en información totalmente ficticia cuyo objetivo principal es entretener a la audiencia, sin embargo, Berkowitz y Schwartz (2016, citado en Romero y Torres 2018, p. 266) “consideran que tanto las parodias de noticias como las noticias satíricas son parte del quinto poder, permiten burlar la censura y autocensura de los medios convencionales, y sirven a su vez como vigilantes y ombudman de la ciudadanía”.
- **Fabricación de noticias:** son aquellas que surgen de falsificar acontecimientos y se presentan en formatos de géneros periodísticos de información para hacerlas creíbles, tienen la clara intención de manipular o desinformar a la audiencia ya que buscan no dejar elementos que permitan diferenciarlas de informaciones reales (Tandoc et al. 2017).

- **Info-publicidad:** anuncios que son tratados en formatos de géneros informativos tomando su apariencia y estética, pero realmente son publirreportajes que buscan vender o promocionar un producto, una marca o una idea. Al salirse de los formatos nativos de la publicidad este tipo de relatos buscan validarse como un trabajo periodístico, presentando incluso entrevistas a expertos, datos académicos o científicos, pero cuya función es manipular la percepción sobre el objeto publicitado.

- **Propaganda:** según Khaldarova y Panti (2016, en Romero y Torres 2018), esta tipología tiene como objetivo:

Generar una narrativa estratégica para influir en el marco de referencia ideológico de la audiencia en función de moldear la percepción de la opinión pública a favor o en contra de un actor político, de una ideología en particular, una organización o un gobierno específico.

- **Foto-manipulación:** esta última categoría es introducida por Tandoc et al. (2017), refiriéndose a la manipulación de imágenes o videos reales para crear una narrativa falsa, si bien todas las categorías anteriores hacen relación a ítems basados en textos, esta hace alusión a noticias visuales, las cuales se han venido incrementando con el uso cada vez más común de la fotografía digital.

Para efectos de esta investigación se destacará específicamente la **fabricación de noticias** y la **propaganda**, ya que estos tipos de fake news son los más utilizados en el ámbito político, pues su objetivo principal es moldear o manipular a la opinión pública.

5. Sociedad y posverdad

Las fake news han cobrado mucha relevancia en los últimos tiempos debido a que dichas noticias se mezclan con la realidad, y en múltiples ocasiones es difícil diferenciar entre lo falso y lo verdadero. Debido a esto, en 2017 la Real Academia Española de la Lengua reconoció la palabra ‘posverdad’ como una “distorsión deliberada de una realidad, que manipula creencias y emociones con el fin de influir en la opinión pública y en actitudes sociales”, aunque para muchos académicos esto sencillamente “es un eufemismo para tratar la mentira, las falacias, la falsedad, la manipulación, la desinformación y la propaganda” (Romero y Torres 2018, p. 263). La posverdad ha causado que los hechos objetivos sean menos influyentes en la concepción de una opinión, que surge apelando más a las emociones y a la creencia personal, y da lugar a que dichas opiniones ya vengan con algún tipo de sesgo.

Ahora bien, teniendo en cuenta la infoxicación de contenidos con la que nos encontramos hoy, es válido pensar que dentro de ese mar de información se anidan muchas noticias que buscan manipular las opiniones y creencias de forma deliberada y abierta, aprovechándose quizás de la falta de conocimiento de los internautas (analfanautas) o sencillamente de todos aquellos sesgos cognitivos que tenemos, como lo presenta Gutiérrez (2018), “...las personas son más propensas a creer en aquellas noticias que encajan con nuestras ideas y prejuicios, aunque estas noticias sean falsas”.

La gente ya no puede estar segura si eso que están leyendo hoy es 100 % falso o real, ahora deben preguntarse: ¿qué tan verídico o no es? Viven en la época dorada de la posverdad, de las mentiras políticas recargadas, de las verdades a medias que al ser mezcladas con ligeros tintes de engaño día a día están dividiendo, políticamente hablando, aún más al país.

Se trata de un extraño coctel de política y políticos pragmáticos cuya única doctrina es la de los resultados, con unos mensajes que son abiertamente mentirosos, o parcialmente ciertos o calculadamente inciertos, transmitidos sin

fronteras, ni filtros ni controles, gracias a la lógica inacabada y vacilante de la web, y cuya recepción en las audiencias no produce juicios basados en la moral o en la ley, sino en la simpatía, con lo cual todo se disculpa, se justifica, se atenúa y se pasa por alto (Ocampo, 2017).

Hoy, el fenómeno populista – el de aquellos que creen que “la política debe expresar la voluntad general del pueblo... y que presentan la política como una lucha de todos contra uno o de uno contra todos, en la que el pueblo comparte unos mismos intereses y valores...”, Mudde (2017), – y el nacionalismo exacerbado – de personajes que bajo premisas como ‘hacer que América vuelva a ser grande’ creen que salvarán a la nación y, por ende, a sus connacionales – han dejado una huella bastante amplia en esta era de posverdades, de mentiras emotivas o verdades a medias.

Engañar a los votantes no es nada nuevo, tergiversar informaciones para distraer al pueblo tampoco, el tema hoy con estos personajes que gobiernan varios países del mundo es que gracias a la inmediatez de la tecnología actual el poder de transformar nuestra realidad está solo a un clic de distancia, a un ‘Like’, ‘Share’ o ‘Retweet’ de ser viral, y no solo a nivel local.

6. Redes sociales: el canal predilecto de los políticos

Hoy, gracias a internet, existe una sociedad infoxicada, ávida de información, pero no de conocimientos. “Cada minuto se realizan más de 3.5 millones de búsquedas en Google, se producen 900.000 accesos a Facebook y se envían 156 millones de emails”, (Torres y Pérez, 2018). La adicción a la tecnología está llevando a las personas por entramados de datos poco fiables, sesgando el panorama general y haciendo de cada quien seres menos pensantes, menos productivos. “Nuestros cerebros están más ocupado que nunca. Estamos agredidos con hechos, pseudo hechos, y rumores, todos posando como información”, Levitin (2015).

Ante este panorama, o mejor, frente a esta sociedad hiperconectada que solo razona, debate, busca cambiar el mundo y respira, entre otras cosas, a través de las redes sociales, era obvio que la mano sucia del político iba a hacer su aparición en cualquier momento. Lo que para algunos era un simple juego de memes o montajes graciosos entre políticos, exguerrilleros y medios de comunicación, con el tiempo se fue tornando en este imparable fenómeno que hoy se conoce como fake news. Y es que según Langin (2018) los impactos de las campañas políticas por persuadir el voto de una persona son limitados, pero cuando estas se encuentran de frente con las noticias falsas, en medios sociales, la situación cambia.

Un claro ejemplo de esto es el caso de Cambridge Analytica, la polémica compañía de análisis de datos que utilizó la información de 50 millones de usuarios de Facebook, según Wiener-Bronner (2018), para cambiar la intención de voto de los estadounidenses y favorecer en las urnas al republicano Donald Trump, ¿cómo?, analizando los perfiles psicológicos de estas personas para así saber qué tipo de información les mostrarían con mayor frecuencia en dicha red social.

Las redes sociales se convirtieron en canales digitales plagados de sesgos informativos, en donde la información falsa o relativamente falsa es compartida con mayor inmediatez y por muchas más personas que aquellas pesquisas informativas que demuestran hechos verdaderos. ¿Por qué? Porque cuesta aceptar que un político, muchas veces sin estudios académicos, puede llegar a ser tan ingeniosos para engañar sin pena alguna, toma trabajo reconocer ante una comunidad digital que aquellas creencias personales que se han defendido a capa y espada son falsas, y por ello se recorre el camino fácil, siguiendo el juego de la política malintencionada, de aquellos personajes deseosos de poder.

Las personas no son conscientes de que “al dar like, compartir o buscar información, los robots sociales pueden magnificar la difusión de noticias falsas”. (Lazer et al. 2018). A estos se le conocen en el ámbito informático como algoritmos; según la Real Academia

de la Lengua, un algoritmo es un “conjunto ordenado y finito de operaciones que permiten hallar la solución de un problema”, (RAE, 2019). Pero ¿cómo una operación matemática puede llegar a predecir qué contenido le interesa o no ver en el timeline? Edgerank es el algoritmo que usa la red social Facebook para escoger las historias que aparecen en la página de inicio de cada uno de sus usuarios. “El algoritmo esconde las historias que no son relevantes y sólo muestra un resumen de lo más significativo que han publicado sus amigos en Facebook”, Lara-Navarra (2018, p. 904). Por otra parte, en Twitter los algoritmos funcionan de manera diferente. Si usted siente empatía por el Presidente de la República y suele estar de acuerdo con los contenidos que este comparte en su cuenta, lo más seguro es que los bots que merodean los rincones de esta red social se encarguen de mostrarle contenidos acordes a estos lineamientos políticos y de presentarle otros tantos, de dudosa procedencia y credibilidad política, que reafirman su constante negativa ante el bando opositor. “Las personas prefieren la información que confirma sus actitudes preexistentes... ven la información coherente con sus creencias preexistentes... se inclinan a aceptar información que les agrada, y estas creencias pueden impedir la verificación de una fake news”. (Lazer et al. 2018).

Sin embargo, vale la pena resaltar que estos algoritmos han ido evolucionando con el paso del tiempo. En los inicios de Facebook solo existían filtros para aquello que la gente no quería ver, con la opción de ocultar publicaciones; posteriormente en 2007 esta red social implementó el botón “me gusta” con el fin de analizar el nivel de relevancia de un contenido para los usuarios. Hoy dicha plataforma cuenta con ‘reacciones’, las cuales permiten conocer no solo si una aplicación es aprobada o no, también permiten medir la interacción de la audiencia generando retroalimentaciones a la misma. Aunque parezca algo simple, “en realidad el algoritmo de Facebook contiene más de 100 mil variables que, si se combinan, cruzan el comportamiento de los usuarios y la interacción con el contenido disponible en la red social”, Cruz (2017), razón por la cual cada vez alguien abre su página personal, encuentra contenido similar o parecido al que ya se ha visto y con el cual se ha interactuado de forma positiva.

Como lo señalan Bradshaw y Howard (en Gutiérrez, 2018) “los algoritmos dificultan que encontremos información desde puntos de vista críticos o diversos”. Entonces, ¿cómo enfrentar a las fake news? En un estudio realizado por la Misión de Observación Electoral – MOE –, durante las elecciones presidenciales de Colombia en 2018, se comprobó que la noticia falsa puede variar de formato según la red social en la que se difunda y su tiempo de vida dependerá del salto que dé entre uno y otro canal. Razón por la que es importante “fortalecer de manera interdisciplinar una educación que permita confrontar y dimensionar en los ciudadanos los usos, comportamientos y actitudes que se tienen frente a las redes sociales ya que, aunque han sido una evidente herramienta para la democratización y acceso de la información, también se demuestra que son susceptibles fácilmente a estrategias deliberadas de campañas de desinformación y manipulación” (Hernández, 2018).

Un ejemplo de esto lo provee Facebook, quienes han desarrollado una lista de acciones/precauciones que la audiencia debe tener en cuenta para no caer en las mentiras de las fake news: “1. dudando de los títulos, 2. observando con atención la URL de la noticia, 3. investigando la fuente, 4. detectando si el formato es poco común, 5. prestando atención a las fotos, 6. comprobando las fechas, 7. verificando las pruebas, 8. consultando otros informes periodísticos, 9. cuestionando si la noticia es un engaño o una broma y 10. reflexionando acerca de la noticia que se lee”, Facebook (2017).

7. ¿De quién es la responsabilidad de controlar las fake news?

- **Medios de comunicación o audiencias**

En este punto, es necesario preguntarse qué tan importante resulta para los usuarios de las redes sociales un manual de 10 pasos que les indique lo que deben hacer para evitar caer en la mentira, ¿los medios de comunicación harán caso de este o el afán por obtener el mayor número de usuarios únicos, páginas vistas, entre otros factores de importancia

dentro del negocio actual del periodismo digital, los llevará a continuar dando relevancia a esas fake news que invaden los rincones de internet? En 2017, durante el desarrollo del foro *Noticias falsas: el gran desafío del periodismo actual*, el director de El Tiempo, Roberto Pombo, aseguró que ante el abismal crecimiento del fenómeno de las fake news lo mejor que pueden hacer los medios de comunicación es dejar de ser los policías de las mentiras ajenas para convertirse en espacios llenos de certezas.

“Necesitamos conectarnos más con los jóvenes... ver dónde nacen las noticias falsas y tratar de cubrir esos espacios con un lenguaje que permita acercarnos a las audiencias que no creen en los medios”, aseguraron Pritchard y Cano (en El Tiempo, 2017). Por tanto habría que preguntarse ¿qué tan importante es que estas instituciones de la comunicación estén más conectadas con sus audiencias?, ¿cómo podrían volver a tener la confianza del lector en una sociedad dominada por la tecnología, por las redes sociales? Para empezar, habría que dejar de ver a las noticias como un reality show, es decir, si los medios de comunicación digital frenaran la constante competencia que tienen entre ellos mismos por mostrar ‘la chiva del día’ seguro podrían volver a esos principios del periodismo ético como lo son: “1. la verdad y precisión, 2. la independencia, 3. la equidad e imparcialidad, 4. la humanidad y 5. la responsabilidad”, Red Ética FNPI (2014).

“El periodismo debe buscar la verdad inexorablemente y poner el interés público por encima de otros... fomentar un debate sobre el papel de las plataformas, de la ciudadanía...”, Gutiérrez (2018). Y es que la tarea de frenar la diseminación de fake news, o al menosirla reduciendo con el tiempo, no puede estar a cargo solo de los medios de comunicación, las audiencias también están en la obligación de examinar sus hábitos de consumo de información, de repensar qué tan apegadas a la realidad son sus creencias y, por qué no, de colaborar con los medios en la verificación de información.

Según Gutiérrez (2018) “las experiencias ciudadanas de verificación de hechos se han multiplicado... El número de fact checkers en todo el mundo se ha más que triplicado en los últimos cuatro años, desde 2014...”, lo que demuestra que un trabajo mancomunado entre consumidores y generadores de contenidos suena viable si se piensa en un posible

control de fake news. Ahora bien, esta podría ser un arma de doble filo cuando el usuario es el creador y promotor de este tipo de contenidos, razón por la que, pese a que el fenómeno de las noticias falsas sea una responsabilidad compartida (entre instituciones y sociedad), hay que dejar claro que el compromiso de los periodistas y medios de comunicación es y seguirá siendo cada vez mayor.

Por esto, hoy algunos de los periódicos, revistas y páginas web informativas más respetadas del país decidieron darle un giro a sus metodologías de trabajo para crear sus propias secciones de fact checking (como ya lo hizo EL MUNDO de España, The Washington Post y la CNN, entre otros), generando quizás una nueva rama o corriente del periodismo de la cual hablaremos a continuación, los verificadores de información.

8. Verificadores de información

- **¿Una nueva forma de hacer periodismo?**

Hoy por hoy el periodismo debe afrontar nuevos retos que hasta hace algunos años no existían, esto debido al cambio en la forma en la que se comunican las personas, la saturación de información, los modelos de comunicación de muchos a muchos y la incidencia de las fake news en la toma de decisiones.

A lo anterior se suma la tendencia de muchos medios digitales que buscando responder a los requerimientos de inmediatez y generación de tráfico impuestos por el modelo de negocio generan contenidos de escaso rigor investigativo, con poca profundidad y que terminan por desconocer la función social y ética que debe ir ligada a la profesión.

Como lo manifiesta Kovach y Rosentien (2013, en Lotero-Echeverry 2018), en la actual era, a las funciones clásicas del periodismo se suma la de ser orientador de los usuarios sobre los contenidos que se generan, ante la superabundancia informativa y la avalancha de noticias falsas..., debe ser una fuente confiable y eficaz que ayude a ordenar, entender y curar los asuntos que puedan ser de interés público.

Siguiendo este pensamiento es necesario que se vea a la verificación de información como una herramienta fundamental para contrarrestar el fenómeno de las fake news, y para dar claridad a la audiencia de aquellas informaciones que lo único que buscan es confundir. Lucas Grave (en Fernández-García 2017, p. 73), interpreta esto como “un movimiento en el periodismo actual que es vital para revitalizar los ideales tradicionales de búsqueda de la verdad”.

Ante el desafío que presenta esta problemática, es necesario que el periodismo se reinvente para aprovechar así los modelos colaborativos que facilitan la metodología del fact checking, situación que viene siendo implementada por diversos medios en varios países y que no es ajena a Colombia.

En el país existen algunas secciones que han venido ganando terreno en lo que a verificación de información se refiere, tales como El Pinochometro de la Revista Semana, las Fake del Face del diario El Tiempo, y se destaca el único medio dedicado 100 % al fact checking: Colombia Check. Estas secciones y medios tienen como misión verificar la autenticidad de la información que se difunde a través de redes sociales o que incluso llega a las mismas salas de redacción para ser trabajada dentro del quehacer periodístico, pero que no cuenta con un sustento veraz o sencillamente ya viene segmentada, editada o cortada buscando sugerir una interpretación errónea de los hechos allí contados.

Aunado a lo anterior este tipo de soluciones permiten también contribuir con la alfabetización mediática de los usuarios, ya que muchas veces este fenómeno se alimenta del desconocimiento y comportamiento cultural de la audiencia, por lo que termina siendo otra responsabilidad de los medios buscar que mediante contenidos verificados se fomenten procesos de análisis y se fortalezca la capacidad crítica antes de compartir alguna información. “Si las nuevas generaciones obtienen su información de redes sociales y otros recursos en línea, deben aprender a decodificar lo que leen”. (Fernández-García 2017, p. 75).

Incluso como lo sugiere Dan Gillmor (2017), son los medios y los periodistas quienes pueden hacer una alfabetización mediática a escala, y esto “no solo permitirá hacerlo mejor para la comunidad, sino que también aumentará su posición en momentos en que la audiencia en general tiene poca confianza en el oficio”.

Ahora bien, pese a que en los medios han existido desde años atrás unidades de verificación de información, como lo manifiesta Martínez (2006), estas están más orientados a la comprobación de datos o cifras buscando sencillamente un respaldo a la hora de publicar. El llamado hoy es a generar espacios en los cuales los usuarios puedan corroborar que lo que dice cierta noticia es o no real, y que dichas verificaciones cumplan con los protocolos y el rigor periodístico exigido para dar así a los lectores la tranquilidad de que se enfrentan a un producto creíble y certero.

METODOLOGÍA

Esta investigación es de tipo explicativa – documental, lo que permite abordar el tema en cuestión desde un plano cualitativo teniendo como referentes eventos tales como el Plebiscito por la Paz del 2016 y las elecciones presidenciales del 2018. Y a su vez ahondar en las acciones realizadas por parte de varios medios y periodistas colombianos para aminorar su impacto.

En consecuencia, se utilizó como método de investigación de campo las entrevistas a varios periodistas y directores de secciones o páginas de verificación de información, para conocer cómo se ve el fenómeno al interior de los medios y su percepción del por qué las noticias falsas convencen cada día a más usuarios.

Se realizaron un total de cinco entrevistas estructuradas: a Fabián Hernández, Director de Comunicaciones de la Misión de Observación Electoral (MOE); José Guarnizo, Editor general de Semana.com y director de El Pinochometro; Pablo Medina, Director de Colombia Check; Juan David López, Coordinador de Las Fake del Face de

ElTiempo.com; e Ignacio Gómez, Subdirector de Noticias Uno, a quienes se les preguntaron, entre otros temas, por el papel de las redes sociales y el impulso de las fake news, la responsabilidad de los medios en la difusión de estas y el posible control a futuro de las mismas.

Cabe resaltar que dentro de la investigación se buscó abordar y conocer la opinión de algunos promotores de noticias falsas en redes, lo cual no fue posible por indisponibilidad de los mismos al no reconocer su conducta y en otros casos sencillamente por no estar dispuestos a dar declaraciones, sin embargo, con las entrevistas logradas pudimos esbozar un panorama general de lo que el fenómeno estudiado causa en la sociedad colombiana, el comportamiento de la misma, cómo lo perciben los medios de comunicación y lo que hoy es un nuevo reto para ellos: la verificación de información.

HALLAZGOS

La investigación aquí planteada permitió evidenciar diferentes tópicos que toman relevancia al hablar de fake news y redes sociales:

- **Bots y exceso de información:** los ‘bots’ se han convertido en los asistentes perfectos para la proliferación de fake news, la mayoría de los entrevistados manifestaron que los robots cumplen un papel determinante en la creación y difusión de las fake news a través de plataformas tecnológicas. Así lo aclaró José Guarnizo, Editor general de Semana.com y director de El Pinochómetro, “para crear una tendencia solo basta poner de acuerdo a 10 cuentas verificadas y conseguir unos ‘bots’ para que trinen ciertas cosas”, (J. Guarnizo, comunicación personal, 28 de febrero de 2019). Sobra decir que estos tipos de robots imitan cada vez con mayor precisión el comportamiento humano en lo que a contenido se refiere.

Misma situación es advertida por Juan David López, coordinador de Las Fake del Face del diario El Tiempo, quien con relación a los ‘bots’ manifiesta que este tipo de tecnología hace muy difícil que alguien asuma la responsabilidad por ciertas publicaciones, lo que

nos permitiría plantear el tema antiético y anónimo que permite la web al publicar cierto tipo de contenido, (J. López, comunicación personal, 19 de marzo de 2019).

- **Verificación, volver a la labor periodística:** en esta era del clic, muchos profesionales y medios han caído en la trampa de pensar que basta con producir y publicar contenidos ligeros que tengan buen tráfico y esto redunde en una mayor cantidad de ‘likes’, el problema es que dicho contenido pasa de la mente del periodista directo a la pantalla, a veces sin ningún tipo de filtro o comprobación de lo que se está escribiendo, una clara alusión a ello hace Juan David López cuando dice que “sin verificación no hay periodismo..., el periodismo se condena a muerte si su función es solo replicar lo que otros dicen”, (J. López, comunicación personal, 19 de marzo de 2019).

Para Fabián Hernández, Director de Comunicaciones de la Misión de Observación Electoral – MOE –, los medios tradicionales se están viendo impactados, ya que “debido a sus errores y ligerezas tales como no hacer el mínimo trabajo de contraste de fuentes, hace que ellos mismos sirvan para multiplicar información errada...”, (F. Hernández, comunicación personal, 19 de marzo de 2019).

Y en la misma línea José Guarnizo cree que ante las fake news se debe “volver a lo más básico del periodismo, a los orígenes, a la ética, al contrastar la información, ser minuciosos, rigurosos, es decir, hacer el periodismo más clásico del mundo en la era de las fake news”, (J. Guarnizo, comunicación personal, 28 de febrero de 2019).

Lo anterior da cabida al siguiente punto y es poner en duda si debido a ese giro en la práctica del periodismo, este tiene alguna responsabilidad en la popularización o incremento de las noticias falsas.

- **Responsabilidades compartidas:** si bien en este tema no se puede generalizar, una realidad es que tanto los usuarios que consumen y comparten noticias falsas, como los medios que caen en la facilidad de publicar información sin verificar,

terminan siendo responsables de la calidad del contenido y de lo que pasa con él una vez se transmite, y es que hoy nos encontramos ante una realidad subjetiva,

“antes compartíamos lugares comunes para hablar de política, hoy no... hoy todos estamos metidos en el celular... el mundo dejó de ser un lugar donde compartimos el mismo hecho y lo que estamos viendo es el hecho a través del celular, el problema del hecho a través del celular es que ese hecho nos llega ya editado, copiado, cortado y de acuerdo a nuestras preferencias”. (F. Hernández, comunicación personal, 19 de marzo de 2019).

A lo anterior se le suman los diferentes sesgos que tienen las personas al momento de sentirse identificados por ciertas posiciones que terminan siendo más afines a cada quien, incluso cuando la información que se transmite puede no ser del todo real.

El llamado entonces es a asumir las responsabilidades que corresponden de lado y lado, una de ellas es el dudar, como lo dice la cronista argentina Leila Guerriero: “el periodismo es el lugar de la duda permanente” (Perdomo, 2018), situación que refuerza José Guarnizo cuando manifiesta frente al papel de los periodistas que “hay que dudar de las fuentes, de los políticos y de la propia mamá si es necesario” (J. Guarnizo, comunicación personal, 28 de febrero de 2019), y de igual forma este sentir debe ser trasladado al lector “para que este asuma una postura más crítica frente a lo que le llega” y decide compartir.

- **Desmentir aumenta la mentira:** dos de los personajes entrevistados confluyeron en que muchas veces el desmentir información falsa a través de medios masivos podría terminar dándole más relevancia a esta información, “facilitando incluso que la gente se quede con la noticia falsa y no con la desmentida”, (P. Medina, comunicación vía telefónica, 26 de febrero de 2019). Esto sumado a los sesgos de los que ya se han hablado anteriormente es aprovechado para que el fenómeno del populismo y el nacionalismo exacerbado ataquen con expresiones mentirosas y faltas de argumento.

- **Verificadores de Información:** para buscar combatir el punto anterior y de alguna manera devolver la credibilidad en los medios, en este último tiempo han tenido auge a nivel mundial los fact checkers, para Fabián Hernández “nació una profesión distinta o nueva” (F. Hernández, comunicación personal, 19 de marzo de 2019), y son precisamente las redes sociales las que están haciendo visible al negocio, pensamiento que refuerza el director de Colombia Check al manifestar que “vamos en auge” en cuanto a la cantidad de medios verificadores ya establecidos y aquellos que seguirán surgiendo, tanto así que “quizás en algún momento la polémica será sobre cuál es el medio que verifica bien” (P. Medina, comunicación vía telefónica, 26 de febrero de 2019) o mejor.

CONCLUSIONES

La sociedad se enfrenta a una realidad en la cual las fake news están afectando la toma de decisiones y cambiando la manera de compartir información, el ciudadano informa o desinforma a sus iguales según sus intereses, razón por la cual es necesario generar procesos de verificación más certeros y completos. Si bien esta es una tendencia creciente alrededor del mundo, en países como Colombia solo existen unas pocas secciones de verificación de información y un solo medio dedicado en su totalidad a esta labor.

De igual forma, a medida que las nuevas tecnologías avanzan y que la sobreinformación invade todas las plataformas, se acrecienta la necesidad de brindar una mayor formación en el campo mediático tanto a la audiencia como a los profesionales del periodismo, puesto que el hecho de que hoy se tengan mejores recursos tecnológicos de comunicación no significa que se esté haciendo buen uso de estos, ya que la falta de control sobre la utilización de las redes sociales, los contenidos que se publican en estas, el mal uso de internet y los diversos formatos digitales mediante los cuales podemos crear y contar una historia, ha llevado a la sociedad a vivir en un constante engaño que día a día alimenta este fenómeno de las fake news.

BIBLIOGRAFÍA

- Agencia AFP. (2019). Ojo con los videos "deepfake", una nueva amenaza para la desinformación. Recuperado el 10 de mayo de 2019 de <https://www.elespectador.com/entretenimiento/medios/ojo-con-los-videos-deepfake-una-nueva-amenaza-para-la-desinformacion-articulo-836541>.
- Allcot, H., Gentzkow, M. (2017). Social Media and Fake News in the 2016 Election. *Journal of Economic Perspectives*. Vol. 31, (2), pp. 211-236.
- Baym, G. (2006). The Daily Show: Discursive Integration and the Reinvention of Political Journalism. *Political Communication*. 22, pp. 259-276.
- BBC News Mundo. (2018). BBC: ¿Cuál es la palabra del año para el diccionario Oxford? <https://www.bbc.com/mundo/noticias-46223766>
- Carson, J. (2018). Fake news: What exactly is it – and how can you spot it?. Recuperado el 12 de marzo de 2019 de <https://www.telegraph.co.uk/technology/0/fake-news-exactly-has-really-had-influence/>.
- ColdFusion. (2018). Youtube: Deepfakes – Real Consequences. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=dMF2i3A9Lzw>
- Cortés, E. (2017). Del populismo a la posverdad / Voy y vuelvo. Recuperado el 24 de marzo de 2019 de <https://www.eltiempo.com/Bogot%C3%A1/voy-y-vuelvo-sobre-populismo-y-posverdad-97644>.
- Cruz, A. (2017). Cómo funcionan los algoritmos de Facebook, Instagram y Twitter. Recuperado el 02 de mayo de 2019 de <https://www.rdstation.com/blog/es/algoritmo-redes-sociales/>
- Dizikes, P. (2018). Study: On Twitter, false news travels faster than true stories. MIT News Office, p. 6. Recuperado el 29 de abril de 2019 de <http://news.mit.edu/2018/study-twitter-false-news-travels-faster-true-stories-0308>
- El Tiempo. (2017). Medios, preocupados por impacto de noticias falsas en campaña de

2018. Recuperado el 02 de mayo de 2019 de <https://www.eltiempo.com/politica/medios-de-comunicacion-hablan-de-impacto-de-noticias-falsas-en-campana-electoral-de-2018-147312>
- Facebook. (2017). Sugerencias para detectar noticias falsas. Recuperado el 13 de abril de 2019 de <https://www.facebook.com/help/188118808357379?helpref=search&sr=1&query=sugerencias%20para%20detectar%20>
- Fernández-García, N. (2017). Fake news: una oportunidad para la alfabetización mediática. Recuperado el 2 de mayo de 2019 de <https://nuso.org/articulo/fake-news-una-oportunidad-para-la-alfabetizacion-mediatica/>
- Gilmor, D. (2016). Fix the demand side of news too. NiemanLab. Recuperado el 18 de abril de 2019 de <https://www.niemanlab.org/2016/12/fix-the-demand-side-of-news-too/>
- González, M. (2017). La posverdad en el plebiscito por la paz en Colombia. Nueva Sociedad, 269, pp. 114-126.
- Gutiérrez, M. (2018). Fake news, ¿de quién es la responsabilidad? Recuperado el 20 de abril de 2019 de https://www.eldiario.es/tribunaabierta/Fake-news-responsabilidad_6_760883915.html
- Gutiérrez, M. (2018). Manual de fake news: El papel de los sesgos cognitivos. Recuperado el 12 de marzo de 2019 de https://www.eldiario.es/tecnologia/Manual-fake-papel-sesgos-cognitivos_0_841316711.html
- Hernández, F. (2018). Más de 44 millones de conversaciones sobre el proceso electoral colombiano se generaron en las redes sociales. Recuperado el 24 de marzo de 2019 de <https://moe.org.co/mas-de-44-millones-de-conversaciones-sobre-proceso-electoral-se-generaron-en-redes>.
- Langin, K. (2018). Fake news spreads faster than true news on Twitter—thanks to

- people, not bots. Recuperado el 2 de mayo de 2019 de <https://www.sciencemag.org/news/2018/03/fake-news-spreads-faster-true-news-twitter-thanks-people-not-bots>
- Lara-Navarra, P., López-Borrul, A., Sánchez-Navarro, J., Yáñez, P. (2017). Medición de la Influencia de Usuarios En Redes Sociales: Propuesta SocialEngagement. El profesional de la información. Vol. 27, (4), pp. 899-908.
- Lazer, D., Baum, M. (2018). The science of fake news. Revista Science, 359 (6380), p. 1094.
- Levitin, D. (2015). Why the modern world is bad for your brain. Recuperado el 28 de abril de <https://www.theguardian.com/science/2015/jan/18/modern-world-bad-for-brain-daniel-j-levitin-organized-mind-information-overload>.
- Lotero-Echeverri, G. (2018). Fact-Checking vs. Fake news: Periodismo de confirmación como recurso de la competencia mediática contra la desinformación. Index.comunicación, 8(2), 295-316.
- Martínez, A. (2006). Periodismo y verificación de datos, p. 7. Recuperado el 20 de abril de 2019 de <http://www.fogonazos.es/2006/11/periodismo-y-verificacin-de-datos.html>
- Martínez, J. (2018). Así funcionaba la fábrica rusa de las noticias falsas. Recuperado el 20 de abril de 2019 de https://elpais.com/internacional/2018/02/20/estados_unidos/1519141912_318546.html.
- Martínez, J. (2018). EEUU destapa la “fábrica de las fake news” y acusa a 13 rusos por la injerencia electoral. Recuperado el 20 de abril de 2019 de https://elpais.com/internacional/2018/02/16/estados_unidos/1518805614_412828.html
- Mudde, C. (2017). De qué se nutre el populismo. Recuperado el 2 de mayo de 2019 de https://elpais.com/elpais/2017/03/29/opinion/1490788864_063591.html
- Ocampo, S. (2017). Posverdad: cuando decir ‘hola’ se vuelve una ‘charla franca’.

- Recuperado el 5 de mayo de <https://www.eltiempo.com/mundo/eeuu-y-canada/posverdad-cuando-decir-hola-se-vuelve-una-charla-franca-81602>.
- Perdomo, J. (2018). Ante la duda, Periodismo; redes sociales y ‘posverdad’. Recuperado el 15 de mayo de 2019 de <https://revistametro.co/2018/02/02/periodismo-redes-posverdad/>
- Real Academia de la lengua española. (2019). RAE: algoritmo. Recuperado el 18 de abril de 2019 de <https://dle.rae.es/?id=1nmLTsh>.
- Red Ética FNPI. (2014). El periodismo ético se resume en 5 principios: EJN. Recuperado el 19 de mayo de 2019 de <http://eticasegura.fnpi.org/2013/11/25/el-periodismo-etico-se-resumen-en-5-principios-ejn/>
- Rodríguez, J. (2018). Implementación del acuerdo de paz, polarización y desconfianza ciudadana en la política. Recuperado el 19 de abril de 2019 de <https://uniandes.edu.co/es/noticias/antropologia/implementacion-del-acuerdo-de-paz-polarizacion-y-desconfianza-ciudadana-en-la-politica>.
- Romero, L., Torres-Toukourmidis, A. (2018). Hacia una construcción conceptual de las fake news: epistemología y tipologías de las nuevas formas de desinformación. Poder y medios en las sociedades del siglo XXI. pp. 259-273
- Sánchez, O. (2017). Desconfianza en las instituciones podría propiciar autoritarismos. Recuperado el 25 de marzo de 2019 de <https://www.elcolombiano.com/colombia/colombianos-desconfian-del-sistema-politico-del-pais-FD6360227>
- Tandoc, E. Wei, Z. Ling, R. (2018). Defining “Fake News”. Digital Journalism. Vol. 6, (2), pp. 137-153.
- Torres, M., Pérez, A. (2018). Fake news: cifras y soluciones de un fenómeno global. Recuperado el 25 de marzo de 2019 de <https://www.bbva.com/es/fake-news-cifras-soluciones-fenomeno-global/>
- Wiener-Bronner, D. (2018). ¿Qué es Cambridge Analytica? Guía para entender el

polémico caso del que todo el mundo habla. Recuperado el 02 de mayo de 2019 de <https://cnnespanol.cnn.com/2018/03/22/que-es-cambridge-analytica-guia-para-entender-el-polemico-caso-del-que-todo-el-mundo-habla/>.