

FJG

FUNDACIÓN JAIME GUZMÁN

FAKE NEWS ¿CÓMO ENFRENTARLAS?

Nº 265 | 23 de enero 2019



Ideas & Propuestas

RESUMEN EJECUTIVO

Las “Fake News” son la nueva moda del internet. Ciertamente, han tomado un triste protagonismo en este último periodo. El engaño y, por qué no, la post verdad son enemigo de las comunicaciones modernas y tanto autoridades políticas como artistas y público en general han caído en el error de compartir información que termina siendo mentira. En este Ideas & Propuestas identificaremos su estructura general, junto con una aproximación para hacerles frente.

I. INTRODUCCIÓN

Existe un fenómeno relativamente reciente que ha captado la atención de investigadores de la comunicación: las Fake News. Consiste en la invención de noticias con tal de divulgar una información errada sobre un tema específico o una personalidad pública.

Originalmente las Fake News eran el símil en redes de lo que el castellano reconocía como paparruchas. Es decir, noticia falsa y desatinada de un suceso. La raíz de la palabra castellana, a su vez, viene de páparo, que significa, según la RAE, aldeano u hombre del campo, simple e ignorante, que de cualquier cosa que ve, para él extraordinaria, se queda admirado y pasmado.

Así funcionaban las Fake News en un inicio, noticias espectaculares, increíblemente maravillosas, que se publicaban con el fin de atraer a incautos, los que al entrar al sitio en cuestión no hallarían más que información que no tenía relación alguna con lo que anunciaba el título (los llamados click baits) o derechamente falsa.

Al ser compartidas y divulgadas entre los usuarios de redes, el sitio que publicaba la Fake News se llenaba de visitas y aquí es cuando cumplía su objetivo, ya que al tener más visitas “vendía” esa visibilidad a quienes deseaban hacer publicidad, cobrando cada vez más caro según la cantidad de usuarios que solían frecuentar la página.

Con el auge de la política confrontacional, en el mundo se generó un fenómeno a partir de la posibilidad de ganar o perder una candidatura a un cargo importante. Y las Fake News cambiaron su objetivo, el que ahora pasaba a ser el establecer una mala imagen del adversario a través de noticias falsas, las que iban siendo descartadas y aceptadas por igual.

Este fenómeno se evidenció durante la campaña Clinton-Trump. Según varias investigaciones locales, lo más compartido en redes eran noticias falsas por sobre las verdaderas. Partidarios de ambos frentes inventaban en redes noticias falsas de uno u otro candidato, las que eran rápidamente compartidas.

Mismo caso para las elecciones de Brasil, donde destacaban hechos como una supuesta polera que vestía el hijo de Jair M. Bolsonaro, en la que atacaba a los “nordestinos”, un sector importante del país, diciendo que volvieran a casa y que Río no es un lugar para jugar. Así mismo, simpatizantes de Bolsonaro difundieron un video donde supuestamente Lula confesaba que la única opción de Brasil era votar por el actual mandatario, ya que sería el único que podría hacerlo bien.

Este fenómeno, recientemente investigado y considerado como el gran problema contemporáneo que afecta a las comunicaciones, sin dudas, dará que hablar en el futuro.

II. QUÉ SON LAS FAKE NEWS Y POR QUÉ NOS AFECTAN

La primera pregunta que debemos hacernos es: ¿Qué son las Fake News?, ¿Cómo podemos distinguir una noticia que es falsa, de otra que no lo es? Suena muy simple a primera vista.

El decano de la Facultad de Comunicaciones de la Pontificia Universidad Católica de Chile, Eduardo Arriagada, se refiere a ellas “como la mentira... en el fondo la mentira ha existido siempre, nosotros mismos los periodistas hemos imprimido mentiras, hemos transmitido mentiras porque muchas veces a nosotros nos bastaba con ponerle el micrófono a una autoridad y lo publicábamos como si fuera verdad, cuando en realidad sabemos que no era así, es decir, mucho antes de que empezaran las fake news”¹.

La desinformación es otro concepto asociado a las Fake News. El Mercurio² consignó, en un reportaje publicado en noviembre del año 2018, que a través de la aplicación BuzzSumo, software

dedicado a medir interacciones en redes sociales, se identificaron noticias falsas en diversas redes sociales, tales como Facebook, Twitter y Youtube. De este modo, se detectaron 20 sitios web que compartieron noticias falsas durante el año 2017, compartidas por más de 3 millones de personas.

Ciertamente, las noticias falsas más compartidas fueron las vinculadas con la política, según el matutino, se presupone que la creación de estos sitios web pueden tener un fin político deliberado.

El académico Claudio Aqueveque nos da algunas luces sobre esta discusión que está lejos de terminar. En este sentido, y en una columna publicada en La Tercera, indicó que se debe “primero entender que nuestro cerebro posee ciertas deficiencias al momento de procesar información. Muchas de estas deficiencias son parte de nuestra naturaleza, y se les conoce como “sesgos cognitivos”³.

¹ Revista Asociación Nacional de Prensa N°55.

² Ver más en <https://bit.ly/2FV584Z>

³ Ver más en <https://bit.ly/2FYyDDj>



Foto: pixabay.com

Estos sesgos que menciona consisten en una suerte de patrón sistemático, donde las inferencias relacionadas con otras personas son abordadas de forma poco lógica. En este sentido, es posible apreciar al menos dos sesgos cognitivos: el “Sesgo de confirmación” y el de “efecto de simple exposición”. El primero se refiere a la predisposición a la búsqueda de información que confirma nuestras creencias previas y el segundo se asocia al desarrollo de preferencias o apreciaciones positivas por objetos, simplemente por el hecho de que nos son familiares.

Finalmente, según el académico de la Universidad Adolfo Ibáñez, “si hemos sido expuestos a una

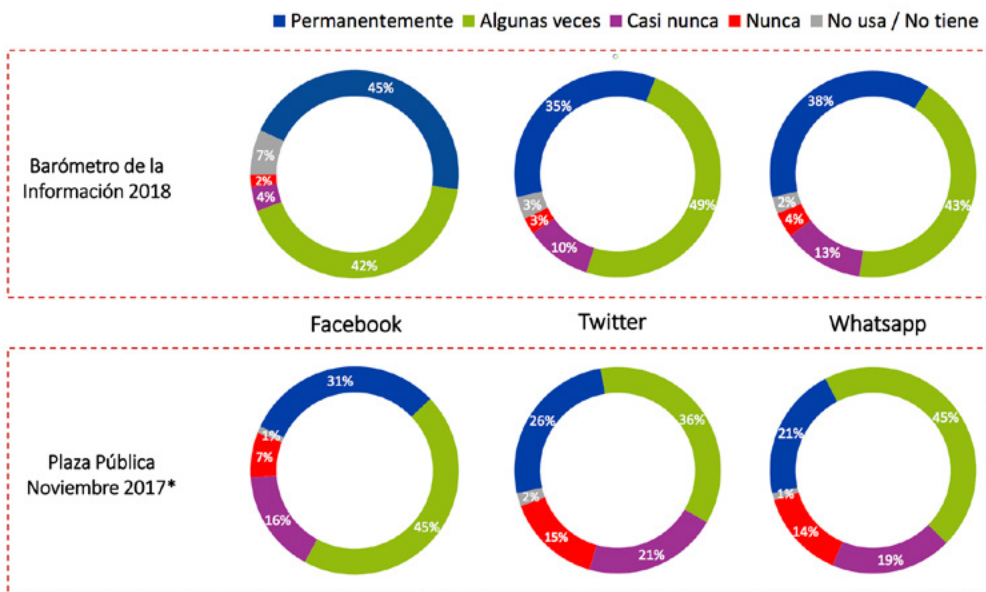
noticia y tiempo después la volvemos a escuchar o leer, tendremos más probabilidades de creerla, ya que nos resulta familiar. En conjunto, estos dos sesgos nos predisponen a creer noticias que, aunque parezcan poco verosímiles, son ampliamente difundidas y confirman nuestras creencias u opiniones”⁴.

Este fenómeno contribuye a la polarización en la emisión de opinión con un impacto relevante en la medida en que consumimos noticias falsas. En este sentido, el llamado es a la responsabilidad en el consumo de información, especialmente en redes sociales.

⁴ Ibid.

NOTICIAS FALSAS O FAKE NEWS

¿Con qué frecuencia se encuentra con noticias sobre política o temas nacionales que han resultado ser falsas o inventadas en...? %



* Medición de la primera semana de Noviembre 2017

Gráfico: Barómetro 2018, ANP.

1. Acceso a la información en Chile y riesgos de la regulación

Por otro lado, la Asociación Nacional de Prensa, en conjunto con Cadem, realizaron la versión 15° del estudio Barómetro de Acceso a la Información, con el objetivo de conocer las percepciones de periodistas que trabajan en medios nacionales sobre el nivel de acceso a la información en distintas instituciones de relevancia pública⁵.

Ante la pregunta “¿Con qué frecuencia se encuentra con noticias sobre política o temas nacionales que han resultado ser falsas o inventadas en...?” Un 42% de los encuestados indicó que “permanentemente” se encuentra con ellas en Facebook; un 35% lo hace en Twitter y un 38%, en WhatsApp. El año 2017 las cifras para “Permanentemente” fueron 31%, para Facebook; 26%, para Twitter y 21% para WhatsApp. Esto evidencia un aumento sustancial en la presencia de noticias falsas en la red.

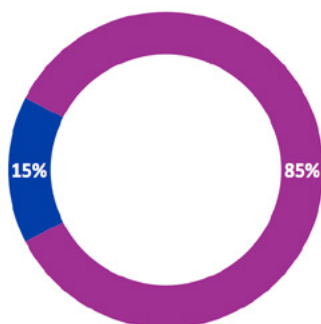
⁵ Ver más en <https://bit.ly/2Mq7ien>



NOTICIAS FALSAS O FAKE NEWS INDIVIDUAL

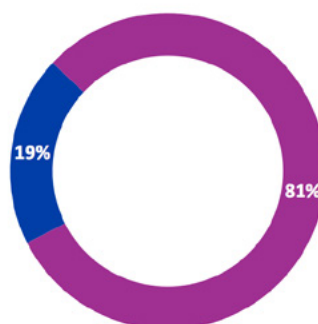
¿Alguna vez ha compartido una noticia política o de un tema nacional en alguna plataforma online o red social que más tarde se enteró que era falsa? %

Barómetro de la Información 2018



Total Casos: 425

Plaza Pública Noviembre 2017*



Total Casos: 714

Gráfico: Barómetro 2018, ANP.

Lamentablemente, el derrotero de las fake news, cual sibilante, ha llegado para quedarse y los usuarios han terminado presas de éste convirtiéndose no solo en receptores, sino ciertamente en emisores. Ante la pregunta sobre si “¿Alguna vez ha compartido una noticia política o de un tema nacional en alguna plataforma online o red social que más tarde se enteró que era falsa?”, un 85%, de los 425 encuestados, indicó que sí lo ha hecho, versus un 15%. En la edición anterior, realizada el año 2017, las cifras fueron 81% y 19%, respectivamente, evidenciando de este modo que el riesgo de compartir información incorrecta o derechamente falsa es un proceso que se ha

instalado y nos genera una serie de riesgos que hay que tener en cuenta.

A nivel de asuntos públicos y acceso a la información, un 91% de los encuestados accede permanentemente a la información a través de diarios y portales online; un 80%, a los diarios impresos; un 67% desde Twitter y un 54% desde WhatsApp. Precisamente, las últimas dos plataformas son presa fácil de la viralización de noticias falsas, las cuales pueden ser replicadas en diarios online y, en última instancia, podrían llegar a la prensa escrita. Si bien lo último no ha sucedido, dado el crecimiento sustantivo de esta mala práctica, no es imposible descartarlo.



INTERÉS EN ASUNTOS PÚBLICOS

¿Con qué frecuencia consulta usted los siguientes medios de comunicación y plataformas para seguir noticias y mantenerse informado?

% Permanentemente

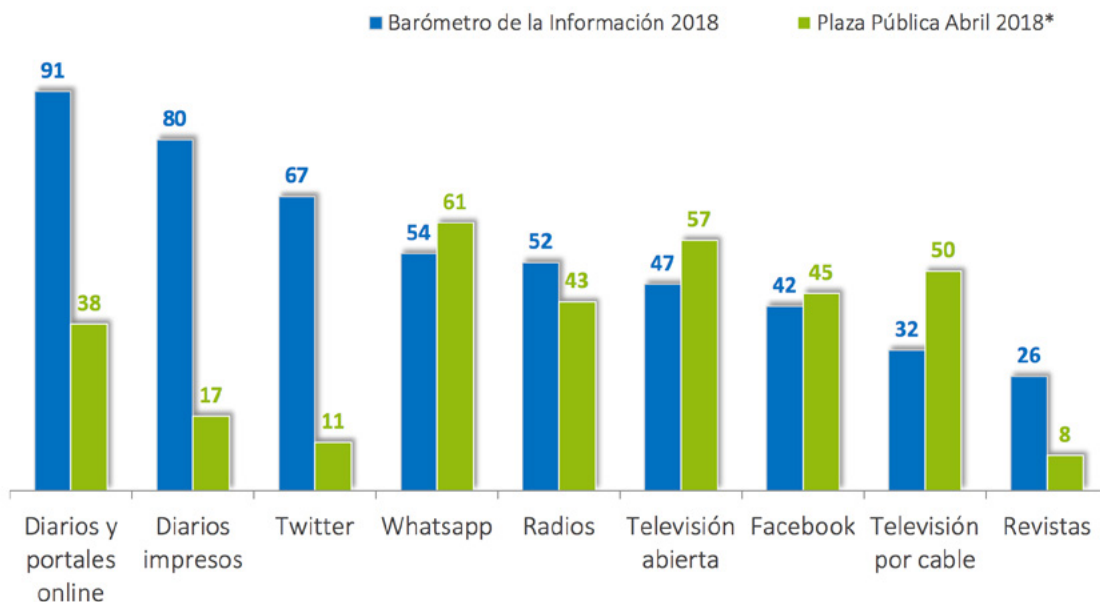


Gráfico: Barómetro 2018, ANP.

Esto nos lleva a preguntarnos sobre qué existe en materia de regulación al respecto. Se ha suscitado un debate sobre si es necesario regular las Fake News, principalmente debido a una escasa normativa y un fácil acceso a los gestores de contenido de internet. La máxima es que, sin mayor esfuerzo, en las redes sociales es fácil encontrar sensacionalismo y manipulación, esto avanza.

Una de las grandes medidas para hacer frente a este fenómeno viene de la Unión Europea, la cual busca derechamente acabar con las Fake News. Para ello, en conjunto con las principales compañías

tecnológicas, incluidas Facebook, Twitter y Google, acordaron cumplir un código de conducta para combatir la desinformación.

Este código, publicado por la comisión Europea, pidió básicamente el retiro de los ingresos publicitarios de los difusores de “noticias falsas”. Además, se rastreará el uso indebido de bots que distribuyan noticias falsas, junto con darle más atribuciones a los usuarios para que presenten reparos sobre publicaciones que sean sospechosas.

Como todo debate político en el ámbito internacional, tuvo repercusiones en Chile y el Director Ejecutivo de la Fundación Jaime Guzmán, también miembro del Consejo para la Transparencia, Jorge Jaraquemada, afirmó que “Lo que hay detrás de las iniciativas europeas es un intento por sancionar abusos luego de que se produzcan, más que prevenir que algunas noticias circulen. Porque, en esto último, el riesgo de equivocarse y afectar la libertad de expresión es muy alto”⁶.

En síntesis, dicho código⁷ persigue obtener resultados con cinco acciones específicas:

1.1 Interrumpir los ingresos publicitarios de cuentas y sitios web que difunden desinformación.

1.2 Hacer que la publicidad política y la publicidad basada en temas sean más transparentes.

1.3 Abordar el problema de las cuentas falsas y los bots en línea.

1.4 Dar herramientas a los usuarios para que denuncien noticias falsas y mejorar la visibilidad de contenido autorizado.

1.5 Proveer a los responsables de investigar las denuncias de acceso a datos que cumplan con las normas de privacidad de la UE.

⁶ Ver más en <https://bit.ly/2TccHls>

⁷ Ver más en <https://bit.ly/2xRUmqN>

2. ¿Cómo identificar una Fake News?

Donald Barclay es considerado un experto en la información digital y lanzó un libro titulado “Fake News, Propaganda and Plain Old Lies: How to Find Trustworthy Information in the Digital Age”⁸.

En su texto plantea nueve preguntas que deben realizar los consumidores para discernir sobre si una noticia es verídica o si estamos en frente de una fake news.

2.1 ¿Quién elaboró el contenido? Si el autor es anónimo o no tiene fuente clara, es posible que nos encontremos con una noticia falsa o con una credibilidad cuestionable.

2.2 ¿Quién publicó la información? Siempre es útil abocarse en fuentes serias y confiables. ¿Cuál es la credibilidad del medio donde estoy leyendo la información? Es una pregunta que se desprende. Especial énfasis en aquellos medios “nuevos” o de los que no se tiene mayor conocimiento, especialmente con información considerada de alto interés.

2.3 ¿Qué se dice después del titular? Esto tiene directa vinculación con el fenómeno del click bait⁹. Los titulares engañosos probablemente contengan información irrelevante, o incluso derechamente falsa.

2.4 ¿Qué fuentes cita? Si bien en este punto siempre habrá un debate entre los profesionales que trabajan en el ámbito de las comunicaciones, convengamos que

las fuentes son importantes en la medida que sean creíbles, específicas y/o precisas. ¿Cómo determinarlo? Una simple búsqueda en Google lo dirá.

2.5 ¿Cuántos años tiene la información? La falta de fecha en la publicación puede darnos luces de que se puede estar pasando una noticia vieja, por una nueva. Los sitios que conducen al engaño de información normalmente evitan este tipo de precisiones.

2.6 ¿Qué piensan los demás sobre la noticia? Siempre es sano buscar una segunda opinión. Probablemente el medio donde lo leíste tiene competencia u otro similar que pueda complementar lo que estás leyendo.

2.7 ¿La información procede de una fuente primaria o secundaria? Ambas fuentes pueden ser creíbles, pero su complemento ayuda a determinar la veracidad –o no– de la información.

2.8 ¿Es una broma la información? La Ley de POE¹⁰ es un fenómeno que se vive constantemente en la difusión de contenidos en internet. Muchas veces una sátira puede ser tan sutil que deriva en la desinformación.

2.9 ¿La información es diferente de cualquier cosa que se haya visto antes? Para resolver rápidamente esto, hay que plantearse que si estamos frente a una noticia realmente extraordinaria, otros medios también realizarán cobertura. Los “golpes” noticiosos son simplemente eso, golpes.

⁸ Ver más en <https://bit.ly/2Mq1aCT>

⁹ El clickbait es una técnica que consiste en manipular al usuario por medio de la curiosidad con el fin de que haga click en un artículo con el fin de generar ingresos.

¹⁰ Ver más en <https://bbc.in/2T92ahC>

III. CASOS EMBLEMÁTICOS

Durante la campaña electoral de USA, las noticias falsas tuvieron más interacciones en Facebook que las verdaderas, este dato lo refuerza BuzzFeed con un análisis más preciso donde indica que, de los 22 millones de interacciones que generaron las fake news en 2016, la mitad tenía que ver con la batalla de Clinton con Trump.

Es más.

En octubre de 2016 aparece información sobre el hallazgo de miles de votos fraudulentos a favor de Clinton en un almacén de Ohio. Habían, supuestamente, urnas selladas que no habían sido leídas en el conteo oficial. La noticia llegó a más de 6,1 millones de lectores.

En febrero del 2016, trascendió que Trump ofrecería boletos gratis de avión, solo de ida, a las personas que quieran para África y México.

En noviembre del mismo año, trascendió que el papa Francisco apoyaba la candidatura de Trump.

La noticia corrió como la pólvora y alcanzó un millón de interacciones en Facebook. El input salió de la web satírica WTOE 5. Los grandes medios no lo recogieron.

También el año 2016, el portal Abcnews.com.co (que ya no existe) publicó que Barack Obama había prohibido el juramento de la bandera en los colegios. Era falso. Pero el nombre de la página, ciertamente muy creíble, logró confundir a los usuarios.

Recordemos también el caso brasilero, donde partidarios de Haddad y Bolsonaro se enfrascaron en una suerte de guerra de noticias falsas. El primero fue acusado de defender la pedofilia y avalarla en la publicación de un libro y el segundo fue acusado de ofender a los nordestinos con el uso de una camiseta donde supuestamente los instaba a “volver a casa” ya que Río no era un lugar para jugar. Otra fake news propagada en esta batalla comunicacional consistió en un video difundido donde supuestamente Lula confesaba que la única opción de Brasil era el actual y recién electo mandatario.

Chile no se queda atrás

Gonzalo de la Carrera, panelista de Radio Agricultura, difundió una noticia de un medio español de dudosa procedencia, con el título “Comunista chilena defiende el derecho a la pedofilia”, haciendo referencia a Camilla Vallejos.

Tal vez, de momento, es el caso más emblemático en el último tiempo, dada la proximidad temporal, como el alcance de involucrar a dos personajes con alta visibilidad pública. “Todos caemos en noticias que son parte del fake news”, aseguró en su momento de la Carrera, no obstante, la polémica lo afectó y tuvo que pedir disculpas.

Todo comenzó cuando el 25 de diciembre del año 2018, cuando de la Carrera replicó en Twitter una nota de un supuesto medio llamado “La Tribuna de España”, donde señalaba la supuesta defensa de Vallejo a la pedofilia.

Posterior a publicado el tweet, donde increpó a la parlamentaria a “aclarar” la información, borró la publicación y mantuvo el emplazamiento para que ella aclarara si la noticia era veraz o era “fake”.

Tras una serie de cuestionamientos por parte de la opinión pública debido a la poca prolijidad a la hora de verificar si una información así era cierta o no, ofreció disculpas, no sin reparar en

que buscaba “aclarar” la información. También ofreció tribuna para tener un derecho a réplica. De la Carrera cayó en la prisa por salir rápido en redes sin repasar algunas de las 9 preguntas que mencionamos más arriba. Los riesgos de generar crisis comunicacionales con información incorrecta son graves, sin sumar ciertamente los posibles riesgos legales que haya de por medio.

Si bien las disculpas de la Carrera se basaron en que él no se dedicaba al periodismo de investigación, sí el llamado es a mantener la alerta en la forma en que consumimos contenidos en internet. Y eso va más allá de si las personas practican el oficio de las comunicaciones. Hoy fue un locutor de radio, mañana puede ser una autoridad pública. La delicada superficialidad con la que a veces peca el periodismo digital en una era donde todo es desechable, no debe ser justificación para cometer faltas de precisión en temas que son sensibles.

Por otro lado, durante el año 2017, en medio del debate por la migración de personas de nacionalidad haitiana, también trascendió que existía un acuerdo entre la ONU y el Gobierno de la época para facilitar su ingreso rápido. Se mencionó que habrían ingresado más de 700 mil haitianos y que la JUNJI prefería niños extranjeros por sobre nacionales para sus establecimientos. Toda esta información fue desmentida.

IV. REFLEXIONES FINALES

Lamentablemente, en un mundo hiper conectado, la desinformación se ha convertido en el principal desafío de la industria de los medios. Si bien las distorsiones en la emisión de información no nacieron con el internet, es innegable entender que este fenómeno está afectando la democracia moderna y a la sociedad en su conjunto. Evidencia de esto es cómo se vivió la crisis de Cambridge Analytica con Facebook, donde se estima que un total 50 millones de usuarios fueron víctimas de la sustracción de información personal de forma ilegal por parte de la empresa Cambridge Analytica. El objetivo que perseguía la generación de anuncios de propaganda política fue intentar fortalecer, tanto la entonces campaña del actual Presidente Donald Trump, como del Brexit en Reino Unido¹¹.

Este fenómeno nos arroja algunas luces sobre lo frágil que puede ser la información en la red, se habla incluso de repercusiones directas en procesos político electorales como los de Brasil o Estados Unidos. En este sentido, la discusión política se ha abocado en entender el efecto de las noticias falsas, pero ciertamente no ha profundizado el por qué el público corriente las acepta y peor aún, las tolera.

Estas plataformas contribuyen a la viralización de información falsa que, finalmente, promueve una percepción equivocada de la realidad. En el peor de los casos, podrían incidir en la decisión de las personas, generando decisiones y opiniones que pueden considerarse erróneas. La honra, privacidad e incluso la presunción de inocencia pueden ser vapuleados por una “funa”. El riesgo de la desinformación es alto, especialmente cuando las barreras de comunicación entre el emisor y el receptor final casi no existen.

Sin embargo, debemos ser prudentes en los llamados a combatirlas, la prudencia, el contraste de fuentes y la credibilidad de los medios parecieran ser luces sobre cómo vivir en un entorno donde el exceso de información nos acompaña en todo momento. Llamados como el de la Unión Europea pueden ser la puerta de entrada a la censura. Por ello hacen sentido las palabras de Jorge Jaraquemada, cuando indica que “podrían producirse abusos por esa vía y tildar de noticias falsas aquello que nos incomoda o con lo cual no coincidimos”¹².

¹¹ Ver más en <https://bit.ly/2FVErdG>

¹² Ver más en <https://bit.ly/2TcchIs>



Capullo 2240, Providencia.

www.fjguzman.cl



[/FundacionJaimeGuzmanE](https://www.facebook.com/FundacionJaimeGuzmanE)



[@FundJaimeGuzman](https://twitter.com/FundJaimeGuzman)