

# 'Fake news' y posverdad en tiempos de populismos: lecciones para periodistas

Periodistas y emprendedores del sector se reunieron un año más en el **Festival Internacional de Periodismo de Perugia** para discutir sus preocupaciones sobre el auge de las *fake news* (noticias falsas), y tratar de buscar soluciones a un problema que afecta a la **credibilidad de los medios** y crea un ambiente propicio para el florecimiento de los populismos en todo el mundo.

## PATRICIA ALONSO

Perugia.- “En un sistema democrático, necesitamos tomar decisiones inteligentes. Para poder hacerlo, necesitamos estar informados”. Así resumía Craig Newmark, fundador de Craigslist y de la Craig Newmark Foundation, por qué necesitamos acabar cuanto antes con las *fake news* o noticias falsas por el bien de la democracia, durante el Festival Internacional de Periodismo de Perugia (Italia). La Craig Newmark Foundation donó recientemente un millón de dólares a ProPublica para la financiación de periodismo de investigación independiente.

En este festival periodístico, cuya edición de 2017 se celebró del 5 al 9 de abril, quedó claro que la industria aún no tiene una solución definitiva para

el gran problema que suponen las *fake news*; sin embargo, se presentaron proyectos e investigaciones muy interesantes en este campo.

Las noticias falsas, explica Alexios Mantzarlis, responsable de la Red Internacional de Verificación de Datos del Instituto Poynter, son creadas con un objetivo económico, no con intención política. En muchas ocasiones se trata de anuncios escondidos bajo titulares de clic fácil y, añadiendo mayor confusión para el lector, noticias falsas se mezclan con noticias reales.

Craig Silverman, de BuzzFeed, medio que en el último año ha dedicado recursos a desacreditar webs de este tipo, mencionaba el caso de dos jóvenes de Macedonia que dirigían páginas

de información falsa por su *engagement* [compromiso o implicación de la audiencia]. “Dile a la gente lo que quiere oír y te saldrá con la tuya”, se justifican los adolescentes. Los enlaces terminan en Facebook o Twitter y son compartidos hasta la saciedad.

Los bulos a menudo empiezan *online*, pero terminan siendo publicados por los medios tradicionales, lo que muestra la gravedad del problema. “Los medios deberían hacer su trabajo mejor y más rápido”, dice Gaia Pianigiani, reportera de *The New York Times* en Roma.

Hace tiempo que se habla sobre la muerte del papel, aunque los medios digitales llevan años funcionando y la industria sigue sin reaccionar, lo que ha causado que otros como Facebook y Google tomen la delantera. La manera de consumir información sigue cambiando y evolucionando, y esto es algo que no solo afecta al nivel técnico, también al humano. “Obtenemos información de formas que nunca habíamos tenido que procesar, mezclada con publicaciones en redes sociales en las que no prestamos mucha atención a la fuente”, dice Silverman. La pregunta clave que debemos hacernos los periodistas, asegura, es la siguiente: “Si la gente nos manipula para las cosas malas, ¿cómo podemos hacerlo nosotros para lo bueno?”.

Un tema que se discutió durante todo el festival paralelamente al problema de las *fake news* fue el auge de los populismos, especialmente en Europa y Estados Unidos. El presidente americano,

Donald Trump, y su relación con los medios fueron protagonistas de muchas de las ponencias, pero también Turquía y Hungría, que han aprendido a usar las noticias falsas y a los medios para su propio beneficio.

Como defiende Craig Newmark, la información juega un papel fundamental en el correcto desarrollo de la democracia. Esto es especialmente relevante en el contexto de posverdad en que vivimos, donde los hechos objetivos son menos relevantes para la opinión pública que la exaltación de las emociones.

Los bulos empiezan a menudo en la red, pero terminan en medios tradicionales

Yavuz Baydar, periodista turco en el exilio, recuerda que desinformación y populismos siempre han ido de la mano: “No es nada nuevo. Si lees a Goebbels, verás que ya entonces aseguraba que, si mientes repetidamente, la gente al final se lo creerá”. Goebbels seguía diciendo: “La mentira puede mantenerse tanto tiempo como el Estado pueda ‘proteger’ a la gente de las consecuencias políticas, económicas y militares. Por eso es de vital importancia para el Estado usar todo su poder para reprimir desacuerdos, porque la verdad es el enemigo mortal de la mentira, y, por extensión, la verdad es el mayor enemigo del Estado”.

Las mentiras diseminadas por el Estado, de las que muchas veces se hacen eco los medios, son peligrosas, especialmente en Estados en los que la libertad de prensa ha sido dañada y, por lo tanto, la opción de “contraatacar” con la verdad apenas existe.

La desinformación ha estado siempre presente, pero lo que ha cambiado es la manera de producir y distribuir las noticias. Con las redes sociales, los defensores de un bando y otro se encierran en sus creencias y bloquean informaciones que contradigan sus creencias, incrementando el nivel de desinformación. Los medios han sido también cómplices en los últimos años, tomando decisiones editoriales basadas en el número de clics o visitantes a la web propia; no obstante, también son más relevantes que nunca.

Un rol periodístico cobra relevancia: el papel de los *fact-checkers* o verificadores de datos.

### **Guía contra las ‘fake news’**

Durante el festival, Public Data Lab, una red internacional e interdisciplinaria que investiga el uso de datos públicos, presentó su proyecto *A Field Guide To Fake News*, en el que ofrecen diferentes recetas para responder y mapear noticias falsas. Las opciones propuestas ilustran ejemplos sobre distintos grados de falsedad (noticias falsas, conspiración y desinformación), la circulación de mentiras falsas entre los diferentes públicos y plataformas (por ejemplo, en Facebook y Google), otros formatos que no son

noticias (como los memes u otros contenidos visuales) y, por último, cómo la diferencia entre una noticia real y una falsa no es siempre la historia en sí, sino la manera en que los artículos fueron producidos.

La guía está llena de ejercicios que pretenden enseñar cómo una noticia viaja por las redes sociales, y cómo estas recetas pueden usarse para mejorar el entendimiento. Es decir, promete que un periodista podrá medir cómo artículos que desmienten una noticia funcionan frente a las propias noticias falsas.

La circulación es un tema muy importante cuando hablamos de *fake news*, ya que no son relevantes si no se hacen virales.

### **Contraatacando la desinformación**

“Nuestro trabajo es identificar cuál es el problema e indicar a la gente cómo encontrar un remedio”, defiende Gaia Pianigiani, de *The New York Times*.

La primera cosa que los periodistas deberían tener en cuenta es que hay diferentes tipos de contenido dentro de las *fake news*. Por ejemplo, un contenido inventado es fácil de exponer, pero un contenido engañoso puede resultar más complicado. Igual que sucediese con el departamento de datos hace unos años, ahora la mayoría de los medios están añadiendo secciones de verificación en sus redacciones. La forma de trabajar varía de unos a otros.

La BBC, explicó Mark Frankel, afronta el tema de tres formas: escribiendo artí-

culos que exponen mitos, lanzando una nueva sección llamada Reality Check y colaborando con otros medios como parte de Cross Check, un proyecto francés de colaboración entre varias organizaciones de noticias.

La mayoría de las redacciones está incorporando secciones de verificación

Reality Check, de la BBC, cuenta con un equipo dedicado a verificar historias que necesitan ser aclaradas a la audiencia. Así, responden preguntas como: ¿podrían las elecciones mejorar la posición del Reino Unido sobre el *brexít*? ¿La contaminación mata a 40.000 personas al año en el Reino Unido? Revisan lo que se sabe y lo que no se sabe, y desmitifican o explican algunas noticias.

Por su parte, Cross Check es un proyecto en el que participan 39 redacciones con el objetivo de revisar historias y fuentes y compartir información a través de la plataforma de chat Slack, clasificada en diferentes canales según el material. “No se trata de ser el primero, sino de ser correcto”, asegura Frankel.

Alison Gow, editora de innovación digital en Trinity Mirror, ofreció consejos prácticos sobre cómo desacreditar noticias que son falsas y cómo evitar convertirse en cómplices de su difusión. Para verificar cualquier historia, especialmen-

te aquellas que provienen de las redes sociales, dice Gow, los periodistas deben seguir una serie de reglas. La primera es contactar con la fuente, preferiblemente por teléfono. ¿Hay fuentes oficiales que confirmen su historia? Usa Google para buscar cualquier rastro dejado por la fuente. La función de búsqueda de imagen a la inversa de TinEye o Google pueden ayudar a averiguar si la imagen ha sido publicada antes o no y en qué contexto. Lo mismo ocurre con la geolocalización de un lugar, o incluso un tuit.

### **Verificación de datos en TV**

La verificación de datos en televisión supone, por lo general, una mayor inversión de tiempo y dinero, y el formato óptimo cambia de un público a otro. En España, Natalia Hernández pone cara a la verificación de datos en el programa *El Objetivo*, de La Sexta. La periodista explicó que siempre tratan de innovar e incluir historias detrás de los datos para crear mayor entendimiento. Los recursos cambian de unas historias a otras, en función de lo que consideran que se ajusta mejor a cada programa.

Por su parte, el periodista francés Julien Pain, del canal France Info, decidió innovar en el tema de la verificación de datos y utilizar Facebook para emitir en directo, en la calle, el proceso. Pain enseñó noticias falsas a los ciudadanos franceses que se va encontrando por la calle, les pregunta su opinión y revela que la información es falsa. Para aquellos que lo sigan en directo, en la sección de co-

mentarios incluyen enlaces a los datos que confirman lo que está mencionando. “Creo que el hecho de que no esté editado, que sea en vivo y en directo, hace que la gente confíe más. Después, con el directo, que suele durar una hora, se crea un vídeo de unos tres minutos”, dice Pain. Para el periodista francés, lo mejor de este formato es que le permite llegar a gente joven, “entre 18 y 25 años”, y gente que normalmente no está de acuerdo con él. “Facebook da estadísticas muy buenas. Sabes quién te está viendo, cuál es su espectro social, qué les gusta, cuándo dejan de ver el vídeo... es un diálogo, y hay *feedback* [retroalimentación]”, cuenta. Pain asegura que su intención es que de ahora en adelante presten más atención a las noticias que se encuentran. “Es una estrategia a largo plazo”, finaliza.

## Facebook ya aplica una serie de filtros contra las noticias falsas en varios países

A pesar de las experiencias francesa y española, Patrick Worrall, del canal británico Channel 4, cuenta que la personificación de la verificación de datos no les ha funcionado. Por eso, Channel 4 ha optado por hacerla anónima y muy gráfica. Crean vídeos para las redes sociales que después reutilizan en televisión, y proponen juegos y retos a los espectadores. Un ejemplo, cuenta Worrall, es cuando preguntaron a sus seguidores

si serían capaces de identificar las noticias falsas. “Solo un 4% acertó”, dice. Un dato relevante, y a la vez alarmante, es que la gente que mencionó que Facebook era su principal fuente de noticias tenía más posibilidades de no identificar una noticia falsa. “La gente confía demasiado en sus capacidades”, opina el periodista británico.

Lo más importante, recuerda Alexios Mantzarlis, del Instituto Poynter, es aplicar siempre las mismas normas de verificación, de otro modo se pierde la confianza. Mantzarlis pone como ejemplo a la CNN en Estados Unidos. Cuando una declaración o noticia no es cierta, aparece debajo el rótulo “falso”. “Pero no tienen ninguna metodología. Solo lo hacen con Trump y su familia. Así no se hace *fact-checking*”, aclara. Además, es importante presentar hechos que justifiquen por qué algo no es cierto si queremos que los lectores o espectadores nos crean.

### **Verificación en elecciones**

Con el *brexit* y la victoria de Trump aún recientes, y las elecciones francesas y el referéndum turco a punto de ocurrir en el momento del festival, otro tema en el que se hizo especial hincapié fue en cómo afrontar la verificación de datos en un periodo tan delicado como son las elecciones y otras consultas similares.

Scott Klein, de ProPublica, habló sobre el proyecto Electionland, desarrollado en colaboración con Google News Lab, Univision y First Draft, entre otros,

que pretendía monitorizar la votación a la presidencia americana en tiempo real. Distintos números en inglés, español y chino fueron habilitados para que cualquiera que fuera testigo de irregularidades –como largas colas, problemas técnicos o gente a la que se le denegase la posibilidad de votar– pudiera denunciar. Electionland compartía esa información con los periodistas encargados de cubrir la votación para que pudieran investigar la historia. También hicieron *fact-checking* de imágenes e informaciones que les iban llegando.

## Una mayoría prefiere cada vez más informarse a través de sus redes sociales

Phoebe Arnold habló sobre el enfoque que Full Facts adoptó durante el *brexít*, y aseguró que el proyecto les ayudó a darse cuenta de que es algo que debe hacerse a largo plazo, por lo que ya están trabajando en las próximas elecciones. En el caso de Full Facts, la organización optó por una cobertura analítica de la consulta. Con ayuda de expertos, respondieron las principales preguntas que los votantes deberían tener claras antes de emitir su voto, partiendo de cosas tan básicas como “¿qué es la Unión Europea?”. Además, organizaron una Wikipedia edit-a-thon, durante la cual, con ayuda de expertos, editaron miles de páginas en Wikipedia con información extra. “No se trata de decir a la gente

lo que tiene que pensar, sino ayudarlos a que puedan tomar una decisión informada”, dijo Arnold.

### El papel de Google y Facebook

Facebook y Google, principales patrocinadores del festival, estuvieron muy presentes. La red social hizo un esfuerzo especial por mostrar sus buenas intenciones y su respeto por los periodistas y su trabajo, tras el escándalo de las elecciones americanas (Facebook fue acusado de ayudar a la difusión de noticias falsas que pudieron jugar un papel crítico en las elecciones). Cerca de una treintena de empleados respondieron dudas, impartieron talleres y se sentaron a hablar en mesas sobre *fake news* y desinformación, en las que no siempre salieron bien parados.

Un hecho destacado por muchos periodistas es que una mayoría del público prefiere cada vez más informarse a través de sus redes sociales. “A veces, los periodistas no decimos las cosas de manera que sean fáciles de interpretar. A veces, un enlace en Facebook es más sencillo. Los periodistas deberíamos ofrecer a la gente lo que están buscando”, dice Gaia Pianigiani, de *The New York Times*.

Aine Kerr, responsable en Facebook de las colaboraciones con periodistas, asegura que las soluciones deben ser colaborativas. “Debemos crear comunidades informadas”, asegura. Kerr insiste en que ellos son contrarios a la difusión de noticias falsas a través de su plataforma, para lo que desde hace tiempo deri-

van gran cantidad de recursos. “Las *fake news* van en contra de nuestra misión de crear un mundo más conectado”, dice Kerr.

Para ello –y con el objetivo de hacer un lavado de imagen, que tanto se ha visto deteriorada en los últimos meses–, han decidido formar a periodistas y a usuarios, y aplicar una serie de filtros que ya están funcionando en 14 países, entre los que, por ahora, no se encuentra España. Los afortunados pueden marcar una noticia que aparezca en su *timeline* como “falsa”. Esa noticia irá directamente a un borrador, y será verificada por *fact-checkers* profesionales. Cuando alguien intente compartirla, aparecerá un mensaje que avisa que la historia ha sido cuestionada por al menos dos organizaciones. Si el usuario insiste en compartir la noticia, la plataforma insiste y pregunta de nuevo si está seguro. Si aun así decide publicarla en su perfil, la publicación aparecerá con una marca de “Cuestionada” para que sus contactos puedan verlo.

## El consumidor y su entorno evolucionan mucho más rápido que la industria

Para muchos periodistas, un punto a favor de esta herramienta es que al estar integrada en Facebook permite medir todo. La crítica es que todavía no se han podido ver los resultados. “Facebook debería mostrar los datos tanto si fun-

ciona como si no. ¿Funciona porque es un paso más y la gente realmente se plantea lo que está haciendo? ¿O simplemente dejan de compartir porque les da vergüenza meter la pata?”, se pregunta Claire Wardley, de First Draft. “Está bien intentarlo, pero es necesario un control antes de ir más allá”, añade.

En su afán por educar a los usuarios, además de esta herramienta, la plataforma anunciaba días antes del festival la publicación de una serie de diez consejos para identificar noticias falsas. Entre otros: duda de los títulos llamativos o escritos con mayúsculas y signos de exclamación, revisa la URL, detecta si hay algún error ortográfico o de diseño y trata de comprobar las fuentes.

La relación entre el periodismo tradicional y las redes sociales, en especial Facebook, sigue siendo complicada. La plataforma ofrece muchas oportunidades en el contexto de las nuevas comunicaciones y en la medición y segmentación de públicos; sin embargo, su hermetismo a la hora de dar resultados o hablar de proyectos nuevos hace que la industria del periodismo siga desconfiando del gigante de internet. Una cosa está clara, pese a quien le pese, Facebook es actualmente el canal predominante en la difusión de noticias. “El periodismo vive de un modelo de negocio que está arruinado”, asegura Mark Little, fundador de Storyful.

Coincidiendo con el festival, Google también presentó una nueva herramienta que destaca los resultados que han sido verificados. La nueva opción inclui-

rá siempre a las fuentes originales de la noticia y su nivel de precisión.

### **Nuevas responsabilidades**

Una de las conclusiones del festival es que el consumidor y su entorno evolucionan mucho más rápido que la industria. Los tiempos de reacción se reducen y las opciones se limitan. Ni la fórmula ni los medios exactos para luchar contra las noticias falsas existen por ahora; sin embargo, hay una serie de puntos en los que todos los expertos parecen coincidir.

El futuro es colaborativo. Entre los medios tradicionales y las nuevas plataformas, pero también entre los propios medios, como está demostrando Cross Check o demostró Electionland. Vivir al margen de todos no es posible.

Algo tiene que cambiar en la industria. No solo es cuestión de formatos. El público ha perdido la confianza en los medios. Pocos se atreven a creerse lo que leen o escuchan. El papel de los *fact-checkers* cobra especial relevancia en este contexto.

El *fact-checking* debe hacerse siempre pensando en las audiencias y de forma consistente. Es decir, el público debe querer elegirnos a nosotros por encima de Facebook para informarse, y eso solo es posible si nos ganamos su confianza de nuevo y vamos más allá de verificar una historia. Debemos examinar su impacto en el público.

Nunca olvidemos que nuestro deber no es dar voz a los poderosos, sino nutrir de información al público. ■