

# Los medios de comunicación contra las noticias falsas: todo es falso, ¿salvo el periodismo?

Las noticias falsas están empujando al periodismo hacia un nuevo escenario. La duda es cuál. Para unos, será su fin, en el doble sentido de la palabra, ya que supondrá la **muerte del periodismo actual** para albergar un nuevo paradigma comunicativo basado en la creación y difusión de noticias falsas como finalidad. Pero, para otros, será todo lo contrario. El periodismo emergerá como el **mejor antídoto** contra el fenómeno de las noticias falsas. Porque, en realidad, **todo puede ser falso, salvo el periodismo**.

## MARC AMORÓS GARCÍA

“Todo es falso, salvo alguna cosa”. Esta célebre frase que el expresidente del Gobierno Mariano Rajoy dejó dicho para la posteridad se ha convertido en una descripción de nuestros tiempos informativos. Hoy en día, las noticias falsas campan a sus anchas hasta el punto de suponer una amenaza para los medios de comunicación e incluso para la democracia.

Durante la última campaña política para las elecciones generales en España, hemos visto cómo los candidatos y par-

tidos políticos han difundido medias verdades o falsedades enteras en mítines, entrevistas y hasta en los dos debates televisados que protagonizaron. Hasta el punto de que Pedro Sánchez apuntó la idea de activar una máquina de verdades para chequear las acusaciones de sus candidatos opositores. Es curioso que Sánchez solicite una máquina de verdades y no de falsedades, dando por supuesto y válido el axioma de Rajoy de que todo es falso, salvo alguna cosa.

La Comisión Europea en su lucha

**Marc Amorós García** es periodista, analista de *fake news* en medios y autor del libro *Fake news, la verdad de las noticias falsas*

contra este fenómeno es partidaria de usar el término desinformación en lugar de noticias falsas, aunque a decir verdad son las noticias falsas el término que se ha instalado en nuestro imaginario popular. Entre los argumentos de la Comisión está el uso que los políticos hacen del término *fake news* como etiqueta descalificadora hacia cualquier información contraria a sus intereses y que supone un ataque frontal al periodismo y a la confianza que la sociedad deposita en nosotros. Calificar de falsas las noticias no convenientes equivale a eliminar el papel y el servicio del periodismo en nuestra sociedad como contadores de los hechos que acontecen. Porque, en el fondo, en esto se basa en el periodismo: en contarle a la gente real lo que le pasa en realidad a la gente.

La presencia de las noticias falsas, hoy en día, es una evidencia. La consultora tecnológica Gartner vaticina que, en 2022, la mitad de las noticias que consumiremos serán falsas<sup>1</sup>. Se cumpla o no este mal augurio, está claro que las noticias falsas están empujando al periodismo hacia un nuevo escenario. La duda es cuál. Para unos, será su fin, en el doble sentido de la palabra, ya que supondrá la muerte del periodismo actual para albergar un nuevo paradigma comunicativo basado en la creación y difusión de noticias falsas como finalidad.

Pero, para otros, será todo lo contrario. El periodismo emergerá como el mejor antídoto contra el fenómeno de las noticias falsas. Porque, en realidad, parafraseando a Rajoy, todo puede ser falso, salvo el periodismo.

### **El periodismo, ¿víctima o culpable?**

Planteémonos antes de seguir unas cuantas cuestiones: ¿son los medios de comunicación víctimas o culpables de las noticias falsas? ¿Las sufren o las impulsan? ¿Participan del fenómeno consciente o inconscientemente o son simplemente sufridores de un virus incontrolable que amenaza con dinamitar la confianza social en ellos? ¿Puede considerarse periodismo todo lo que su publica hoy en día como noticia? ¿Puede ampararse la difusión de noticias falsas en el ejercicio de la libertad de prensa? ¿Cómo actúan actualmente los medios de comunicación contra la difusión de noticias falsas para que estas no socaven la profesión?

El periodismo es víctima y culpable a la vez de las noticias falsas

Son cuestiones capitales para comprender hasta qué punto las noticias falsas suponen un desafío a la credibilidad y al

<sup>1</sup> <https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2017-10-03-gartner-reveals-top-predictions-for-it-organizations-and-users-in-2018-and-beyond>

Euromoney nos ha premiado como

# Mejor banco de España

Porque creemos en una nueva forma de hacer banca más personal, digital y sencilla, para que puedas elegir cómo, cuándo y dónde relacionarte con nosotros.

Y **gracias a nuestra red de oficinas** que trabaja para ofrecerte soluciones que mejoren tu día a día, y ayudarte a ti y a las empresas a progresar.



Además, premio al  
Mejor banco de Europa Occidental

futuro de los medios de comunicación. En mi opinión, el periodismo es víctima y culpable a la vez de las noticias falsas y ambos escenarios suponen un riesgo para la profesión y para la confianza de la sociedad en los periodistas y los medios en general. Víctima, porque hoy en día muchas de las informaciones que se publican y se difunden con apariencia de noticia son falsedades o medias verdades intencionadas difundidas con ánimo de lucro o con voluntad ideológica que no deberían ser consideradas periodismo, ni siquiera ser amparadas por la libertad de prensa. En esta línea, la vicepresidenta del Gobierno español, Carmen Calvo, ha llegado a afirmar que “la libertad de expresión no lo resiste todo, no lo acoge todo”, en alusión a las noticias falsas. Pero también culpables, en tanto que actualmente existen muchos medios de comunicación que han nacido para desinformar.

A nadie le cabe la menor duda de que hay un elefante en la habitación del periodismo y se llama noticias falsas. O falsas noticias. O directamente mentiras. Este elefante, lejos de estar desamparado, vive hoy por hoy un momento dulce en manos de partidos políticos, *lobbies*, poderes fácticos o simplemente creadores de noticias falsas con afán de lucro.

Su presencia en la habitación del periodismo ha clasificado a los medios de comunicación en dos tipos: los que desinforman y los que luchan contra la desinformación. Los primeros nunca admitirán que lo hacen y los segundos buscarán visibilizar su lucha al máximo para recuperar una confianza social en el periodismo cada vez más tocada.

### **El panorama actual de los medios**

La irrupción de internet y las redes sociales han situado a los medios de comunicación en una crisis casi existencial. Miremos los periódicos impresos. Actualmente, los leen 9,6 millones de españoles. Curiosamente, también 9,6 millones son los usuarios que tiene Facebook en nuestro país y también las personas que han recibido noticias falsas durante esta última campaña electoral, según datos de un estudio realizado por el movimiento global ciudadano Avazz y una encuesta de Metroscopia<sup>2</sup>. Comparado con hace diez años, el número de lectores se ha reducido a la mitad, a 850.000 lectores menos por año, según datos de 2017 recogidos en el Estudio General de Medios<sup>3</sup>.

La pérdida de peso del papel convive con la hipervelocidad y la hipercondensación que imponen las redes sociales

<sup>2</sup> <https://www.lavanguardia.com/politica/20190427/461869889609/diez-millones-votantes-elecciones-generales-bulos-whatsapp-facebook-redes-campana-desinformacion-fake-news-avaaz.html>

<sup>3</sup> <http://reporting.aimc.es/index.html#/main/cockpit>

y la necesidad de llamar la atención y generar impacto y tráfico constante en las ediciones *online* para compensar la pérdida de financiación que suponía antaño la publicidad de masas. Este cóctel de factores condena a los medios a ser rehenes de la dictadura del clic. Una dictadura que empuja al periodismo a fabricar cada vez más y más noticias, a incorporar al circuito informativo informaciones que antes se descartaban por ser poco exactas y contrastadas y a enfocar su titular y redacción de manera cuanto más llamativa o seductora posible para captar la atención y conseguir el clic.

Sin duda, en este nuevo escenario, la difusión de noticias se ha democratizado hasta tal punto que hoy en día cualquiera puede erigirse en un medio de comunicación en sí mismo. Basta con abrirse un blog o un perfil en cualquiera de las redes sociales. En junio de 2018, la prestigiosa revista norteamericana *Columbia Journalism Review* impulsó una campaña digital e impresa en el *New York Times* para concienciar a la sociedad del actual consumo de noticias. La campaña consistió en unas fotografías de personas que leían periódicos impresos titulados *El blog de un chico*, *Los mensajes de papá en Facebook* o *Retuits de gente extraña*. ¿Leerías un periódico con este contenido? ¿Y le darías la misma categoría a esa información que a la que publique un medio de comunicación avalado por el ejercicio de unos profesionales de

acorde a un código ético y deontológico? Plantear estas cuestiones y “hacer que la gente piense de dónde provienen sus noticias y aprecien la diferencia entre las noticias reales y todo lo demás” fueron el objetivo de la campaña, según explicó su editor, Kyle Pope.

Actualmente, nuestro consumo de información se produce en un ecosistema de producción y propagación “poco saludable”, según ha calificado el experto en desinformación Aviv Ovadya, que llegó a participar en distintos estudios en las Universidades de Michigan y Columbia. Un ecosistema donde “las plataformas tecnológicas priorizan los clics, los anuncios y la monetización sobre la calidad de la información”. Un ecosistema en el que, según describe la Comisión Europea, “intervienen desde los medios de comunicación a los consumidores de información, pasando por las redes sociales, las plataformas de verificación, los educadores y los políticos”.

## Atomización de la difusión de la información: un medio para cada 15.000 habitantes

Un ecosistema en el que las noticias son gratis –las reales, pero también las falsas– y anónimas muchas de ellas. Consumimos noticias sobre las cuales cada vez desconocemos más datos, tales como su autoría, procedencia o calidad informativa. Lejos de ser noticias trans-

parentes, consumimos noticias opacas y desempaquetadas que se nos presentan sin el aval profesional de una cabecera de un medio de comunicación o de un periodista profesional y su simple apariencia de noticia les basta para que le otorguemos la misma validez que una información periodística.

Noticias gratis, anónimas y, además, cada vez más, hipercondensadas. El director de la Dirección General de Tráfico, Pere Navarro, lo retrató muy bien cuando le preguntaron en una entrevista en la revista *Verano*, del diario *El País*, si veía correr demasiado a alguien en la actualidad política y respondió: “A las noticias. Todo va muy deprisa, a 140 caracteres, no hay tiempo para sacar conclusiones”<sup>4</sup>.

El informe *Digital News Report* de 2017 constata que tan solo el 11% de los españoles paga por leer noticias digitales<sup>5</sup>. El resto quiere noticias gratis. Y, asimismo, confiables. Esta cultura informativa del todo es gratis, junto con la proliferación ingente de medios digitales, socava la calidad de las noticias. “Las redes sociales han creado un ecosistema económico propicio para la emisión de publicidad y de propaganda política”, explica Ángel Gómez de Ágreda en su libro *Mundo Orwell, manual de supervivencia para*

*un mundo hiperconectado*.

Según el último Mapa de los Cibermedios de 2018 realizado por los profesores Ramón Salaverría, María del Pilar Martínez-Costa y James Breiner, de la Universidad de Navarra<sup>6</sup>, en España hay 3.065 medios de comunicación activos. De todos ellos, el 50,9% son ediciones *online* de medios tradicionales, mientras que un 35% son nativos digitales. Solo 363 medios se financian a través de suscripciones. El resto lo hace de la publicidad, excepto 574 medios que se sustentan gracias a subvenciones o patrocinios públicos<sup>7</sup>.

Esta atomización en la difusión de la información supone que haya un medio de comunicación para cada 15.000 habitantes. En palabras de la codirectora del diario Público, Virginia Pérez Alonso, “los medios, que viven inmersos en una enorme crisis económica y de credibilidad, han perdido mucha de su capacidad de intermediación en favor de las redes sociales, y ahora es directamente el ciudadano el que, ante las cantidades ingentes de información en bruto que recibe, debe ejercer su propio filtro”.

En este nuevo ecosistema creciente, los medios de comunicación han visto difuminado su papel en el empaqueta-

4 [https://elpais.com/cultura/2018/08/07/actualidad/1533656092\\_203415.html](https://elpais.com/cultura/2018/08/07/actualidad/1533656092_203415.html)

5 <http://www.digitalnewsreport.es/>

6 <http://www.revistalatinacs.org/073paper/1295/RLCS-paper1295.pdf>

7 <http://www.revistalatinacs.org/073paper/1295/RLCS-paper1295.pdf>



*Si no quedas satisfecho  
con lo que pasa  
en el mundo,  
intenta cambiarlo*

En El Corte Inglés somos conscientes de que en nuestra sociedad hay muchas cosas que mejorar. Nuestra forma de demostrarlo es siendo respetuosos con el medio ambiente, colaborando con todo tipo de organizaciones sociales (ONG, asociaciones, instituciones públicas y privadas) y participando en numerosas actividades. En El Corte Inglés promovemos cada año más de 4.000 acciones relacionadas con la cultura, la acción social, la educación, el medio ambiente, el deporte y la ayuda al desarrollo.

*El Corte Inglés*

do, filtrado y difusión de las noticias. Ahora mismo, como apunta Gómez de Ágreda, “la lectura reiterada de titulares diseñados por terceros y en los que han incluido sus sesgos para atraer la atención e incitar a su redifusión por toda una cadena de amigos no parece el mejor método para formarse un juicio fundado sobre una situación”.

En España, según el *Digital News Report*, el consumo de noticias en medios *offline* baja año tras año. Actualmente, se sitúa en el 85% y se equipara al consumo en medios *online*, entre los que el 60% se informa a través de redes sociales y un 53% en webs y *apps* de periódicos<sup>8</sup>. Otro estudio, en este caso de Servimedia sobre la influencia de las noticias falsas en la opinión pública, revela que el 75% de los españoles cree que la prensa *online* es el medio de comunicación con más probabilidades de generar y difundir noticias falsas. El porcentaje baja al 52% en la prensa impresa<sup>9</sup>.

Como afirma Sally Lehrman, fundadora de The Trust Project, proyecto del que luego hablaremos y que pretende recuperar la confianza social en el periodismo, “buena parte del problema del periodismo tiene que ver con el ecosistema digital. De hecho, una cosa que hicimos (mal) como empresas informativas

es quizá depender demasiado de las plataformas tecnológicas de internet como distribuidoras de noticias”<sup>10</sup>.

### **No todos los medios informan**

Si analizamos la enorme cantidad de información difundida en los medios digitales, descubrimos fácilmente que en este ecosistema no todos los medios existentes tienen como objetivo informar, sino desinformar. La paradoja es chocante, puesto que el periodismo nació precisamente para contar lo que ocurre de acuerdo a unos hechos y no a unas invenciones intencionadas con ánimo ideológico o simplemente de lucro.

Estos medios desinformadores pueden ser de tres tipos: los creados para ello, los partidistas o los medios que sin voluntad de desinformar caen víctimas de la dictadura de la atención y el clic e incorporan a su circuito informativo informaciones no suficientemente contrastadas que terminan revelándose falsas.

Los medios creados para desinformar son aquellos medios de comunicación que adquieren la apariencia confiable de un diario digital para convertirse en meros propagadores de noticias falsas a favor de unos intereses políticos e ideológicos o a favor de una fácil monetización a través de la publicidad generada por

<sup>8</sup> <http://www.digitalnewsreport.es/>

<sup>9</sup> [https://www.servimedia.es/sites/default/files/documentos/informe\\_sobre\\_fake\\_news.pdf](https://www.servimedia.es/sites/default/files/documentos/informe_sobre_fake_news.pdf)

<sup>10</sup> <https://theobjective.com/further/the-trust-project/>



*clickbait*. La mayoría de ellos son medios de reciente creación y con redacciones compuestas por redactores de noticias que en su mayor parte no son ni siquiera periodistas formados. Caso Aislado, Mediterráneo Digital, Alerta Digital o La Tribuna de Cartagena son solo algunos ejemplos de los muchos que hay.

Recientemente, los padres de Julen, el niño que murió el pasado 13 de enero tras caer a un pozo en Totalán, han denunciado ante el Juzgado de Instrucción número 12 de Málaga al diario digital La Tribuna de España por difundir noticias falsas, en las que afirman que el pozo podría ser en realidad un escondite de droga o que la muerte del pequeño podría formar parte en realidad de un ritual gitano o de un ajuste de cuentas por el impago de una deuda. Todas las noticias falsas denunciadas por los padres van encaminadas a hacerlos responsables de la muerte del niño.

La mayoría son  
medios de reciente  
creación, con algunos  
periodistas sin formar

Los medios partidistas son aquellos que, en busca de la fidelización de su audiencia o víctimas de una servidumbre hacia

un partido o una ideología política, impulsan una agenda informativa sesgada y abusan de presentar siempre las informaciones más de acorde a unas opiniones determinadas que no a los propios hechos. Son medios que, sin ser desinformadores al cien por cien, optan por enfocar la información de acuerdo a un sesgo político, y esto abre la puerta a la creación y difusión de medias verdades informativas que terminan por configurar también noticias falsas.

Estos medios partidistas, de una u otra ideología, se convierten también en ocasiones en los instrumentos ideales en manos de partidos políticos o poderes fácticos para articular campañas de desinformación para señalar, desprestigiar, acosar u oponerse políticamente a un Gobierno o a un adversario. De hecho, muchos son directamente subvencionados o patrocinados por Gobiernos de forma pública. En España, la comunidad autónoma que más medios financia públicamente es Cataluña con 191. Le siguen Andalucía con 76, el País Vasco con 55 y la Comunidad de Madrid con 45. La Rioja y Ceuta solo patrocinan dos y Melilla no subvenciona públicamente a ninguno<sup>11</sup>.

Pero no solo estos medios difunden información conveniente a los intereses de quienes les subvencionan. También hemos visto cómo medios privados no

11 <http://www.revistalatinacs.org/073paper/1295/RLCS-paper1295.pdf>

subvencionados han caído en la tentación desinformante al sesgar sus noticias de acuerdo a una ideología política. Lo hemos visto en casos como el intento de probar la conexión de ETA con el atentado del 11-M en Atocha –a mi entender, la primera campaña de noticias falsas de España– o en casos más recientes como la intoxicación informativa alrededor de Podemos y el supuesto informe PISA (Pablo Iglesias Sociedad Anónima), que perseguía probar la supuesta financiación ilegal de Podemos con dinero procedente de Venezuela e Irán a partir de una serie de noticias falsas publicadas en distintos medios de comunicación.

El magistrado de la Audiencia Nacional, Alejandro Abascal, sentenció que “la denuncia es un conjunto desordenado de reproducciones de noticias publicadas en la prensa, en las que se atribuye a los denunciados y otras personas recibir cantidades de dinero de paraísos fiscales o países de riesgo a través de una empresa, propiedad supuestamente de un ciudadano iraní, carentes de toda virtualidad indiciaria como principio de prueba”. En esta misma línea se pronunciaron también los magistrados del Tribunal Supremo que calificaron el informe de “mera remisión de informaciones

no autenticadas” y que su “mera publicación en los medios de comunicación no puede justificar la apertura de una investigación penal”<sup>12</sup>.

Por último, están los medios de comunicación que sin querer desinformar caen en ello alguna vez víctimas de la gran demanda de información existente en la sociedad y de la enorme velocidad a la que se exige y se consume esta información. Estos medios sufren el fenómeno de las noticias falsas en sus propias redacciones cada vez que una de ellas se cuela en su circuito informativo y provoca una caída en su reputación como medio confiable. Le pasó, por ejemplo, al diario *El País* cuando publicó en portada la fotografía falsa de Hugo Chávez, entonces presidente de Venezuela, luchando contra un cáncer en un hospital de Cuba.

Estos medios son cada vez más conscientes del daño que la desinformación y las noticias falsas causan no solo a su prestigio, sino también a la confianza que la sociedad deposita en ellos. Desde 2014, la escuela de negocios Esade y la Universidad Ramón Llull realizan conjuntamente un índice que mide la confianza que la sociedad española deposita en determinados aspectos e ins-

**12** [https://elpais.com/politica/2019/03/27/actualidad/1553699959\\_942304.html](https://elpais.com/politica/2019/03/27/actualidad/1553699959_942304.html) - <https://www.europapress.es/nacional/noticia-audiencia-nacional-rechaza-investigar-podemos-informe-pisa-20160704143723.html> - <https://www.lavanguardia.com/politica/20160704/402961711896/juez-archiva-la-denuncia-sobre-la-financiacion-de-podemos-basada-en-informe.html>

*Telefónica*

FUNDACIÓN

# Un clic puede ser solo un like o puede acercarte al **conocimiento**

Entra en  
**[fundaciontelefonica.com/publicaciones](http://fundaciontelefonica.com/publicaciones)**  
y descarga totalmente gratis  
las publicaciones sobre cultura digital,  
tecnología, sociedad y educación.  
Estás a un solo clic de  
aprender algo nuevo.

tituciones. Según este estudio, la confianza de los españoles en los medios se sitúa en los 98,9 puntos, en una escala cuyo máximo son 200 puntos. Por vez primera desde 2014, la confianza en los medios se sitúa por debajo de los 100 puntos, con un desplome de más de diez puntos en el último año<sup>13</sup>.

En esta misma línea, el último barómetro sobre la confianza en el mundo realizado por la consultora Edelman revela que los medios de comunicación son la institución que despierta menos confianza globalmente. En España, tan solo confía en ellos el 44%<sup>14</sup>. Y uno de cada tres españoles no cree en la mayoría de la noticias.

Primer paso, visibilizar un proceso intrínseco al periodismo como es la verificación

El uso constante por parte de los políticos del término *fake news* para calificar de falsa toda información que consideren en su contra, la facilidad con la que se fabrican, se difunden y se monetizan las noticias falsas y el deseo humano cada vez más notorio de buscar solo aquella información que confirma sus opiniones

son algunas de las causas de esta pérdida de confianza social en los medios.

### **Verificación y transparencia**

Ante este escenario de desconfianza y ataque sistemático, los medios de comunicación cuyo objetivo no es desinformar están empezando a reaccionar y a entender que la mejor solución a la desinformación y a las noticias falsas pasa precisamente por ellos. El primer paso ha sido visibilizar un proceso intrínseco al periodismo como es la verificación de datos.

En España han aparecido verificadores de datos independientes de los grandes medios tradicionales como Miniver.org, Maldita.es –con todas sus secciones, como Maldito Bulo, Maldita Hemeroteca, Maldito Dato, Maldita Ciencia, Maldito Feminismo y Maldita Migración–, Newtral, Verificat.cat, Poltika o La Chistera, el verificador de datos del diario digital El Confidencial. Todos ellos, excepto La Chistera, están adscritos a la International Fact Checking, una red creada en 2015 por el Instituto Poynter con el objetivo de reunir a periodistas que se dedican internacionalmente a la verificación de datos. También forma parte de esta red el programa *El Objetivo*, de La Sexta, ya que su método de verificación se adhiere a su código de

<sup>13</sup> <http://www.indiceconfianza-social.com/medios-comunicacion>

<sup>14</sup> <http://media.digitalnewsreport.org/wp-content/uploads/2018/06/digital-news-report-2018.pdf?x89475>

principios que obliga a ser equitativo, no partidista y transparente respecto a las fuentes de información, al método aplicado y a la financiación y organización del verificador de datos.

Dos de ellos, Maldita.es y Newtral, forman parte de la iniciativa Fact Check EU, una iniciativa para combatir la desinformación y las noticias falsas en torno a las elecciones al Parlamento Europeo del 26 de mayo que aglutina hasta 19 medios de verificación europeos. Además, estos dos verificadores españoles, junto con la agencia France Press, han sido fichados en 2019 por Facebook para “revisar y evaluar la exactitud del contenido publicado en español”, según anunció la propia red social en un *post*.

En España también ha nacido recientemente la iniciativa Comprobado, que reúne hasta 16 medios para luchar contra la desinformación en el discurso público y político. El objetivo de Comprobado es crear un ejército de periodistas que, con independencia del medio para el que trabajen, generen una red de cooperación para localizar y chequear noticias o afirmaciones falsas y contribuir conjuntamente a su desmentido. Para ello, Comprobado establece la obligación de que, al menos, tres de los medios adscritos verifiquen y aprueben el desmentido para poder tildar de falsa una noticia o afirmación.

Esta iniciativa nace en colaboración con First Draft, una organización internacional nacida en 2015 con objeto de

apoyar a periodistas y redacciones de medios de comunicación en la creación de buenas prácticas para reconocer qué contenido de las redes sociales es real y cómo se debe informar de forma precisa. No es la primera iniciativa que apoya First Draft en el mundo. En Brasil apoyó una red parecida que se llamó Comprova, con 24 medios de comunicación que durante doce semanas chequearon la información que circulaba durante la campaña electoral que encumbró a Jair Bolsonaro a la presidencia. Y anteriormente, en 2017, en Francia apoyó la iniciativa Cross Check, que reunió a 37 redacciones de medios franceses e ingleses para chequear las noticias *online* durante las diez semanas previas a las elecciones francesas que ganó Emmanuel Macron.

La calidad de la buena información se resiente al verse igualada a la desinformación

Dentro de Comprobado se encuentran estos 16 medios: las agencias France Press, Europa Press, Efe y Servimedia; la radio televisión pública española RTVE; los diarios Público, La Marea, El Confidencial, eldiario.es, ARA, Datadista, *Diario de Navarra*, El Faradio y los verificadores Maldita.es y Newtral. “Para parar las noticias falsas o los bulos, la palabra clave es colaboración. Entre medios

y con la comunidad receptora. Sin esto nada sirve. Por eso, Comprobado sirve para combatir mejor la desinformación y para conseguir que los desmentidos lleguen a más gente a través de la difusión en todos sus medios participantes”, expone Laura del Río, coordinadora de Maldito Bulo, participante en este proyecto.

La verificación de datos se está mostrando como el primer paso del periodismo para hacer visible y entendible su trabajo de cara a reivindicar el servicio que los periodistas dan a la sociedad. Myriam Redondo, periodista y autora del libro *Verificación digital para periodistas*, defiende que “la verificación de datos no es una moda, sino que remite al buen periodismo de siempre, ya que en esencia trata de responder digitalmente a preguntas clásicas: qué, quién, cuándo, dónde y por qué”, que realmente son las grandes preguntas motoras del periodismo.

Así pues, la verificación de datos, lejos de ser algo novedoso, es una práctica intrínseca a la profesión periodística que ahora se visibiliza para concienciar a la sociedad y que empieza a apreciarse como una manera de facilitarnos una comprensión más objetiva acerca de los hechos que nos rodean. Un estudio de la Universidad de Cornell<sup>15</sup> afirma, por

ejemplo, que el 30% de los usuarios del canal Reddit/ChangeMyView cambió de opinión cuando se les presentó que la noticia que ellos creían verdadera era falsa con una verificación del dato de forma objetiva.

El ejercicio periodístico de la verificación de datos también plantea algunos inconvenientes. En primer lugar, su desmentido siempre llega tarde respecto a la difusión de la noticia falsa. Y, en segundo lugar, la verificación del dato no alcanza ni mucho menos la difusión de la propia noticia falsa. En marzo de 2018, la revista *Science* publicó una investigación realizada por el Instituto de Tecnología de Massachussets (MIT) sobre la difusión de noticias falsas en Twitter. Su conclusión era que las noticias ciertas rara vez alcanzan los 1.000 compartidos, mientras que las noticias falsas llegan a más de 10.000 personas<sup>16</sup>.

“El alcance del desmentido depende tanto del alcance del verificador como de la difusión que la ciudadanía haga del mismo”, afirma Laura del Río, de Maldito Bulo. Así las cosas, siendo necesaria, la verificación de datos se está revelando un instrumento insuficiente en la lucha contra las noticias falsas.

Otro estudio, en este caso del Laboratorio de Inteligencia Digital del Instituto para el Futuro de California, revela que

<sup>15</sup> <https://arxiv.org/pdf/1602.01103v1.pdf>

<sup>16</sup> <http://ide.mit.edu/sites/default/files/publications/2017%20IDE%20Research%20Brief%20False%20News.pdf>

solo el 17,6% de los periodistas de Estados Unidos está cien por cien seguro de no haber sido engañado nunca por una noticia falsa<sup>17</sup>. Es menos de dos de cada diez periodistas. El estudio, además, muestra la poca confianza que los periodistas tienen para con sus colegas de profesión. El 94% de los periodistas creen que sus colegas han sido engañados alguna vez por un contenido falso.

Este mismo estudio también constata algo preocupante para la profesión: apenas el 15% de los periodistas norteamericanos admite haber recibido algún tipo de capacitación para luchar contra la desinformación. El director del Instituto para el Futuro de California, Samuel Woolley, asegura que la proliferación de información en redes sociales es un enorme problema para el periodismo: “Hay tantas cosas en las redes sociales sobre los eventos actuales que saber si algo es verdadero o falso supone un desafío muy serio, que provoca un enorme estrés diario para los propios periodistas”.

La gran cantidad de noticias que se incorporan al circuito informativo constantemente en internet y redes sociales, así como la falta de capacitación y la enorme vulnerabilidad de los propios periodistas a la hora de no ser engañados por noticias falsas, son tres grandes males que sufre el periodismo en pleno siglo XXI. A estos hay que añadirles

otros no tan recientes como son la precarización de la profesión y la obligación de fabricar cada vez más y más noticias y a mayor velocidad.

Además de los verificadores de datos, los medios españoles más tradicionales como los diarios *El País* y *El Mundo* se han adherido a The Trust Project, una iniciativa que persigue cualificar el periodismo de calidad en el ámbito internacional y que cuenta con la participación de 121 medios de todo el mundo. Todos ellos se han comprometido a adoptar una serie de indicadores de confianza orientados a mejorar la transparencia y la fiabilidad de sus informaciones.

## Luchar contra la desinformación exige mayor capacitación y mayor transparencia

No es la única iniciativa encaminada a recuperar la confianza social en los medios. El diario Público ha creado su propio Mapa de Transparencia, una “herramienta de periodismo transparente que genera un esquema visual que permite al lector adentrarse de un vistazo en el proceso de creación de la información”, según explica su codirectora, Virginia Pérez Alonso.

17 <http://www.iftf.org/journalismandfalseinfo/>

Lo que hace este mapa es establecer un valor de transparencia a la fabricación de la noticia, no a su calidad informativa. De esta forma, se analizan las fuentes de información de la noticia otorgando mayor puntuación a las que permitan un rastreo posterior por parte de los lectores, tales como su autoría, el lugar y la fecha tanto de su emisión original como de sus posteriores actualizaciones si las hay, los documentos o investigaciones en los que se apoya la información, las razones por las que se aborda, la transparencia editorial del medio que la publica y el contexto que la propia noticia aporta como informaciones complementarias acerca de los datos, hechos u opiniones que refiere. De acuerdo a estos ocho indicadores, una calculadora establece el valor de transparencia de la noticia, cuyo rango máximo alcanza el cien por cien.

De los valores anteriormente mencionados, cada uno de ellos tiene adscrito un porcentaje máximo, que oscila entre un 10% en el caso de los documentos de contexto y de apoyo, la fecha, la autoría y el lugar de redacción. Un 15% lo suman la transparencia editorial del medio y el motivo por el que se decide cubrir y difundir dicha información. Y 20% se reserva única y exclusivamente para las fuentes. La codirectora de Público afirma que en el diario se ha llevado a cabo “una larga reflexión acerca de la clasificación de las fuentes y de su transparencia”. Finalmente, se han esta-

blecido estas categorías de mayor a menor transparencia: persona con nombres y apellidos, institución u organización, otros medios de comunicación/agencias, fuentes sin identificar con nombres y fuentes anónimas. El valor en la transparencia de las fuentes de información también lo otorga la posibilidad por parte del lector de rastrearla hasta su fuente original.

La idea de este mapa del diario Público es etiquetar las noticias para determinar su trazabilidad. Es el “mismo procedimiento que se utiliza, por ejemplo, con los alimentos”, explica Pérez Alonso. “Se trata de saber cuál ha sido su recorrido hasta llegar a la tienda. A través del etiquetado, el comprador puede acceder a todo ese recorrido para entender a la perfección qué está consumiendo”. Se busca, pues, saber cómo se ha fabricado cada información y por qué.

El Mapa de Transparencia de Público es, por tanto, una manera de facilitar una etiqueta que detalle a los lectores las razones por las que se cubre una noticia, la procedencia de sus datos y fuentes y la cantidad de periodistas que intervienen en ella. Es, sin duda, algo pionero y diferente a los verificadores de datos, puesto que no busca verificar la información tras su difusión, sino presentar de antemano un etiquetado de la misma para que “el lector, al abrirla, ya pueda asegurarse de que al menos esta tiene un trabajo periodístico detrás que puede rastrear si lo desea”, detalla Pérez Alonso.



Lydia Aguirre, periodista y gerente de proyectos de este mapa, explica que, “en lugar de trabajar con algoritmos para tratar de averiguar si una noticia es verdadera o falsa, permite a los ciudadanos ver toda la información detrás de una historia”. Se trata, dice Aguirre, de “introducir una transparencia radical en el proceso editorial”.

En el diario, esta etiqueta se representa de forma visible con una “t”, de transparencia, y con ella se pretende que los lectores tengan “la certeza de estar ante un periodismo seguramente imperfecto y falible, pero honesto y humano”, asegura Pérez Alonso.

### Periodismo y educación

La herramienta de Público es una aportación interesante en tanto que parte de la voluntad de los medios de comunicación de ser claros, transparentes y divulgativos respecto a su trabajo periodístico, algo que no siempre sucede. La capacidad del periodismo para aportar pedagogía acerca de su profesión y de sus prácticas profesionales de una forma transparente es una contribución muy importante a la necesidad de alfabetización mediática de nuestra sociedad, una de las prioridades transversales de la Unesco.

La aplicación de sesgos opinativos a la difusión de la información en este país ha traído consigo un periodismo de trincheras, alejado del periodismo de hechos y datos, cuyo objetivo sería enmarcar la

realidad tal y como es y no tal y como se quiere que sea. Esta falta de rigor, honestidad y hasta de independencia, fruto también de la exigencia de inmediatez a la que viven sometidos los medios, ha suplido a la verdad como criterio canónico a la hora de ofrecer información y viene dificultando sobremanera la existencia de una opinión pública, que no publicada, basada ante todo en la evidencia de los hechos y el pensamiento crítico. Así las cosas, estamos descubriendo que las noticias falsas, en lugar de formar una opinión pública, la deforman.

En España, un 46% dice haberse encontrado con alguna noticia manipulada en la última semana y un 45%, con casos de mal periodismo, según los datos del *Digital News Report*. Pero no solo esto, sino que, para tres de cada cuatro españoles, la principal preocupación es la manipulación de informaciones periodísticas para servir a unos determinados intereses políticos o económicos.

Las noticias falsas, en lugar de formar una opinión pública, la deforman

Como avance, el periodismo debe apostar por la recuperación de los hechos y abandonar las opiniones o las especulaciones como combustible principal para sus informaciones. El objetivo debe ser “la recuperación de la esencia del buen periodismo, un periodismo que no ge-

nera dudas, que ofrezca relatos sólidos, comprobados y que den garantías a los ciudadanos de que lo que se está contando está suficientemente contrastado”, tal como ha llegado a afirmar el rey Felipe VI, quien ha llamado al periodismo a luchar contra las noticias falsas que “distorsionan injustamente la opinión de las personas”.

Cuando Trump se arroga el poder de crear y difundir hechos alternativos a los hechos reales, la puerta del periodismo se cierra para abrir un cielo a los creyentes, a los suyos concretamente. Según David Kaye, relator especial de la ONU para la Promoción y Protección del Derecho a la Libertad de Opinión y Expresión, Trump es “el principal generador de noticias falsas en Estados Unidos”<sup>18</sup>. En dos años de presidencia suma ya más de 10.000 declaraciones “falsas o engañosas”, según el recuento de *The Washington Post*<sup>19</sup>.

Ante tal difusión de noticias falsas es de esperar que cada vez más, en nuestra sociedad, cuaje la idea de que la verdad es de cada uno, en lugar de ser la de todos. Esta creencia, junto con la democratización de la difusión de la información que habilitan internet y las redes sociales, ha otorgado el derecho a cualquiera a elaborar y difundir su propio relato de

los hechos en la forma que se le antoje o que sea más favorable a sus intereses, lo que pervierte la esencia del periodismo. Una esencia que, en palabras del rey Felipe VI, debe “favorecer el desarrollo del espíritu crítico en individuos y sociedades, capacitar para distinguir y discriminar en la cantidad inabarcable de datos, informaciones y opiniones y contribuir cada día a la construcción de sociedades más informadas y, por ello, más justas y democráticas”. Para Laura del Río, de Maldito Bulo, “proyectos como Comprobado ayudan a fortalecer y mejorar la relación entre los medios y la sociedad”.

En toda comunicación, como es lógico, toda difusión de información necesita recepción. Una recepción que en el actual ecosistema digital termina otorgando la misma credibilidad a un blog, un tuit o un *post* de Facebook de un desconocido que al trabajo periodístico de un medio de comunicación. Como consecuencia, la calidad de la buena información se resiente al verse igualada a la desinformación y a las noticias falsas. Como apunta Aguirre, “cuando la mentira es tolerada como un instrumento válido de acción política, social o comercial, sin tener consecuencias, es mucho más difícil determinar qué es o no es una noticia falsa, y quién tiene la autoridad mo-

<sup>18</sup> <https://twitter.com/davidakaye/status/1078168062208212992>

<sup>19</sup> <https://www.washingtonpost.com/politics/2019/04/29/president-trump-has-made-more-than-false-or-misleading-claims/>

ral para establecer lo que es verdadero y lo que es falso”.

Timothy Snyder, autor del libro *Sobre la tiranía: 20 lecciones que aprender del siglo XX*, afirma que “renunciar a los hechos es renunciar a la libertad, puesto que si nada es verdad, nadie puede criticar al poder”. Cuando, en 1787, el político inglés Edmund Burke calificó al periodismo de “cuarto poder”, simplemente señalaba el puesto que la prensa tenía en la Cámara de los Comunes del Reino Unido en aquel entonces; pero, con el paso de los años, la expresión viene sirviendo para referirse a la capacidad de influencia que los medios ejercen en una sociedad y en su fuerza para contrarrestar el relato impuesto por los distintos poderes y Gobiernos.

## El periodismo y los medios, instrumentos ideales para combatir la desinformación

De ahí que apostar por la transparencia en las buenas prácticas del periodismo y en la verificación de datos son dos primeros pasos en la buena dirección para recuperar la confianza en el periodismo. Porque, tal como opina Lehrman, “si la gente empieza a perder la confianza en el periodismo, ya no tendremos una base compartida a la que podamos acudir y utilizar para decidir cómo deberíamos lidiar con situaciones en nuestra fa-

milia o comunidad y cómo deberíamos gobernarnos”. “Y eso es un riesgo crítico”, concluye.

El periodismo y los medios son los instrumentos ideales para combatir y superar el fenómeno de la desinformación y las noticias falsas. Para ello, hay que apostar por la calidad y no por la cantidad, según apunta Pepe Cerezo, autor del libro *Los medios líquidos*: “Hasta ahora, los medios digitales habían apostado por un modelo de negocio pensado para generar grandes audiencias, forzando titulares para aumentar la cantidad de clics, pero hay que volver a la calidad, a lo que la gente está dispuesta a pagar”. Como afirma Del Río, “los periodistas deben ser los que pongan luz en medio del inmenso ruido informativo y ayuden a la ciudadanía a ver qué es real y qué no lo es”.

La apuesta por el periodismo de datos y la transparencia informativa son primeros e interesantes pasos para que los medios recuperen una confianza social perdida con los años en España por malas praxis, descuidos en la calidad de las noticias, y también por aplicar sesgos demasiado opinativos e incluso por participar en campañas de intoxicación informativa que con el tiempo se han demostrado falsas o carentes de sustento noticioso. “El periodismo debería ser lo más riguroso posible para evitar contribuir a la desinformación. Hay que verificar las informaciones y contrastar con fuentes antes de publicar, aunque esto

requiera más tiempo”, sostiene Del Río, de Maldito Buló.

Además, los medios deben comprender que luchar contra la desinformación y las noticias falsas exige una mayor capacitación de sus periodistas y una mayor transparencia en cuanto a la política editorial que cada medio aplica como sesgo informativo en las noticias. Una transparencia editorial que, evidentemente, deberá venir también de la mano de una transparencia financiera.

Tras estos primeros pasos, es fácil detectar que actualmente “se ha generado una adicción por el dato, por la información puntual que impide profundizar en nada en concreto”, argumenta Gómez de Ágreda. Por eso toca ahora dar con nuevos avances que posibiliten recuperar el servicio de garantía en la selección de información de calidad que define el sentido social de los medios de comunicación. Alfonso Vara, subdirector del

Máster en Gestión de Empresas y Comunicación de la Universidad de Navarra, asegura que “una selección de buenos temas de calidad entre todo el marasmo que certifique tener buenas fuentes será cada vez más valorado”. Como ejemplo, *The New York Times* en Estados Unidos ha aumentado sus suscriptores en medio millón el último año y los ingresos por suscripción representan ya el 60% de los ingresos totales de la compañía<sup>20</sup>.

Snyder apunta esta idea: “Si nada es verdad, todo es espectáculo”. Es cierto que ahora vivimos inmersos en el *show* de las noticias falsas y esto nos lleva a un escenario en el que, más que estar informados, lo que estamos es entretenidos. Así que, si no queremos vivir entreteniéndonos con mentiras, a los medios de comunicación y a todos nosotros como consumidores de información nos va a tocar estar, más que nunca, atentos a las noticias. ■

20 <https://www.nytimes.com/2018/02/08/business/new-york-times-company-earnings.html>