



LA DESINFORMACIÓN COMO RETO PROFESIONAL DEL PERIODISMO Y LA DOCUMENTACIÓN

Verificación de fuentes y contenidos

Disinformation as a professional challenge of journalism and documentation

NANCY MONTEMAYOR-RODRÍGUEZ, JUAN-FRANCISCO TORREGROSA-CARMONA
Universidad Rey Juan Carlos, España

KEYWORDS

*Disinformation
Journalism
Fact-checking
Communication
Fake News
Documentation
Sources*

ABSTRACT

Fake news is not something new, but its current dimension is new, especially in the face of events of the importance of a global pandemic or a war, such as the one initiated by Putin in Ukraine in 2022. These realities and their informative dimension reinforce the idea that the dissemination of misleading content, if not directly false, is a constant throughout history, both in the public and social sphere and particularly in the space of the media, which requires new professional guidelines to verify facts and contents.

PALABRAS CLAVE

*Desinformación
Periodismo
Verificación
Comunicación
Fake News
Documentación
Fuentes*

RESUMEN

Las fake news no son algo nuevo, pero sí es nueva su dimensión actual, especialmente ante acontecimientos de la trascendencia de una pandemia mundial o de una guerra, como la iniciada por Putin en Ucrania en 2022. Estas realidades y su dimensión informativa refuerzan la idea de que la difusión de contenidos engañosos, cuando no directamente falsos, es una constante a lo largo de la historia, tanto en la esfera pública y social como particularmente en el espacio de los medios de comunicación, que necesitan nuevas pautas profesionales para verificar hechos y contenidos.

Recibido: 06/ 10 / 2022

Aceptado: 10/ 12 / 2022

1. Introducción

En la era digital, en la cual los canales de información se han multiplicado, la propagación de contenidos falsos ha adquirido una magnitud diferente (Montemayor & García, 2021). En la actualidad existe una dependencia de las nuevas tecnologías de la comunicación que ha cambiado la forma de informarse, relacionarse y expresar las opiniones en la esfera pública.

La generalización de Internet ha modificado los esquemas tradicionales del flujo comunicativo, que habían estado centralizados por los gobiernos, medios de comunicación tradicionales e instituciones o personas con capital social. Con la Web 2.0, surgieron los *blogs* y las redes sociales, al tiempo que los hábitos en el consumo de noticias cambiaron.

Los ciudadanos, que tenían un rol de receptores en el esquema tradicional de comunicación, han pasado a ser también productores de contenidos, quitando a los medios de comunicación tradicionales la exclusividad en el control de la selección, tratamiento y difusión de la información. Sin embargo, la Red también ha traído nuevos problemas que van desde la sobresaturación e “infoxicación” del espectro comunicativo y el auge del consumo de contenidos pseudo-informativos hasta una profundización de la crisis de los medios tradicionales con el cierre de espacios laborales para periodistas, así como la multiplicidad de informaciones sin filtrado de verificación editorial (Aguaded & Romero-Rodríguez, 2015).

En sus primeros años, redes sociales como Twitter y Facebook fueron vistas como instrumentos para la movilización y el cambio social, pero con el tiempo ha resultado evidente la necesidad de una alfabetización mediática y digital para evitar la divulgación de contenidos manipulados o falsos. En concreto, redes sociales como Facebook favorecen la creación de burbujas de opinión (Silverio, 2019), ya que cuanto más interactuamos con cierto tipo de contenidos más veces nos lo mostrará el algoritmo de esta red social en nuestro *time-line*. De esta forma, la neutralidad y el azar desaparecen de nuestro campo de percepciones cibernéticas para dar paso al reforzamiento de ideas repetidas hasta la saciedad.

En estas burbujas de opinión, sus integrantes están convencidos de la bondad y veracidad de sus creencias frente al error absoluto que caracteriza las creencias del resto de las burbujas. Las redes sociales no son el paraíso del libre intercambio de la información, como se pensaba en sus inicios, ya que no son neutrales y por lo tanto sus efectos se notan en la comunicación. Sin embargo, es un canal de comunicación que llegó para quedarse y es necesario aprender a utilizarlas y a convivir con ellas.

Aguaded y Romero-Rodríguez (2015) identifican tres factores gestantes del fenómeno de la desinformación en la actualidad:

1. La sobresaturación informativa y la amplitud relacional.
2. La ausencia de filtrados editoriales y el cambio del modelo periodístico.
3. El auge de los contenidos pseudo-informativos.

La popularización del término “*fake news*” (Alonso González, 2021; Martínez Sánchez, 2022) ha causado polémica entre los académicos, ya que no se logran poner de acuerdo sobre su definición. Mientras algunos autores relacionan las *fake news* con contenidos de índole humorístico (sátira y parodia), otros más puristas del término las consideran directamente fabricación de noticias –sin base factual y con alta intencionalidad de engañar–, mientras un tercer grupo las relacionan con contenidos publicitarios o propaganda (Romero-Rodríguez *et al.*, 2018). Redondo (2018), por su parte, señala que esta expresión se ha vuelto borrosa, por lo que la agencia de noticias anglosajona AP (*Associated Press*), una de las más importantes a nivel internacional, recomienda usarla explicando al lector a qué se refiere. Por otro lado, numerosos expertos aconsejan no usarla, porque inicialmente se refería a mentiras objetivables.

El que fuera presidente estadounidense, Donald Trump, utilizaba esta frase para desacreditar trabajos periodísticos de medios de comunicación que no le gustaban. En estados autoritarios, las afirmaciones críticas de la oposición son etiquetadas igualmente como *fake news* y sirven de excusa para llevar a sus autores a prisión.

La plataforma internacional *First Draft*, que lucha contra la desinformación digital, ha admitido que es complicado definir que son *fake news* y recomienda hablar de desinformación o “desórdenes informativos”. Precisamente, existen hoy numerosas organizaciones y proyectos internacionales (Ferrerías Rodríguez, 2022) que luchan contra la lacra mundial que representa el tema analizado.

2. Metodología, fuentes y objetivos

El acercamiento al ámbito de estudio se realiza como un metaanálisis. Desde la dimensión cualitativa se ha realizado una revisión sistemática de fuentes y documentación con el objetivo de sintetizar las aportaciones más destacadas hasta el momento.

El objetivo de este trabajo es conocer el alcance de la nueva realidad informativa y qué y cómo se puede hacer para verificar los contenidos y las fuentes, aportando pautas profesionales y ofreciendo recursos tecnológicos.

Se ha buscado y analizado la bibliografía más relevante sobre el fenómeno a partir de las publicaciones especializadas. Esas fuentes tienen el valor de ser investigaciones y aproximaciones teóricas que manifiestan preocupación por unos temas que, aunque hayan sido objeto de cierto interés y consideración a lo largo del

tiempo, no estaban ocupando en absoluto un espacio central, a diferencia de lo que ocurre en estos momentos en los que la atención a la desinformación, la verificación, la posverdad es mayor que nunca. Ocurre así en buena parte por las propias demandas profesionales, deontológicas e intelectuales de la sociedad y los ciudadanos en general, pero también por la situación que atraviesan hoy el periodismo, la comunicación mediática y las redes sociales y los nuevos medios digitales, más específicamente, como se expondrá en los siguientes apartados.

Como ejemplo de obra que se puede considerar adelantada en su interés por estos temas, debe señalarse la del periodista José Manuel Burgueño (2008): "La invención en el periodismo informativo", que repasa los engaños y manipulaciones más destacados a lo largo de la historia universal de la comunicación periodística. De esta forma, destaca hechos como la falsa historia del niño toxicómano que le valió el premio Pulitzer a Janet Cooke, gracias al reportaje publicado en 1980 por *The Washington Post*. En el libro de Burgueño ya se insiste en la importancia de la verificación de fuentes y de contenidos como la esencia y la base primordial de un periodismo creíble y de calidad que esté al servicio de los valores sociales y democráticos.

Del conjunto de materiales considerados, destacan los artículos científicos, si bien también se atiende a monografías y otras obras de ensayo de alto nivel. Entre los primeros, destacan como fuentes de interés para este trabajo los textos de Aguaded y Romero-Rodríguez (2015), Alonso (2017) o el propio Burgueño (2018), en una publicación más reciente.

Autores que retratan el estado de la cuestión en libros monográficos y proponen visiones de apreciable interés son Wardle y Derakhshan (*Information disorder. Toward an interdisciplinary framework for research and policy making*, 2017, Council of Europe); Redondo (Verificación digital para periodistas. Manual contra bulos y desinformación internacional", 2018, UOC); McIntyre (*Post-Truth*, 2018, MIT; Posverdad, 2019, Cátedra) y d'Ancona (Posverdad. La nueva guerra contra la mentira y cómo combatirla, 2019, Alianza).

Muchos trabajos consideran, incluso desde su título, la elección de Donald Trump como presidente Estados Unidos el 8 de noviembre de 2016 un punto de inflexión en la era de la posverdad.

Desde la perspectiva de la investigación documental, por tanto, se ha utilizado tanto documentación primaria como fuentes secundarias (tales como diversos catálogos y bases de datos) que han permitido localizar las obras a texto completo que estaban disponibles en acceso digital o la referencia para su localización física en bibliotecas y librerías. Se trata de artículos científicos y de libros académicos, tanto en español como en inglés, de autoría variada: en su mayoría investigadores españoles, latinoamericanos y anglosajones de universidades y centros públicos y privados, pero también las hay que son responsabilidad de instituciones supranacionales como la UNESCO o la Comisión Europea.

3. La difusión de información falsa, una constante histórica

La difusión de información manipulada o falsa no es algo nuevo. A lo largo de la historia, los grupos sociales en la esfera pública han recurrido a la desinformación para manipular la opinión, condenar adversarios o justificar acciones.

Burgueño (2018) afirma que la difusión de falsedades para distorsionar la visión de la realidad del receptor y modificar su conducta ha existido, efectivamente, desde siempre, con el objetivo de "transmitir un discurso creíble capaz de captar la atención del público, basándose en estereotipos y prejuicios y suscitando emociones para movilizar e inducir opiniones, decisiones y acciones. Pero esto ya ocurría mucho antes de Facebook y Twitter".

Ejemplos de información falsa difundida por los medios tradicionales abundan en la historia del periodismo universal, pero destacan aquellos que ocurrieron durante conflictos bélicos, como la entrada de Estados Unidos en la Guerra de Cuba, a finales del XIX, que fue fruto de las mentiras de los principales periódicos norteamericanos del momento: el *Journal de Hearst* y *World* de Pulitzer, quienes dieron por hecho que un ataque español hundió el acorazado *Maine*, cuando la causa fue una explosión interna (Burgueño, 2018). El acorazado es conocido por su catastrófica pérdida en el Puerto de la Habana, la mañana del 15 de febrero de 1898. Fue enviado para proteger los intereses de los ciudadanos de Estados Unidos durante las revueltas cubanas contra España. Estalló de repente, sin previo aviso, perdiendo la vida tres cuartas partes de su tripulación. Con razón se ha afirmado que la primera víctima de una guerra es siempre la verdad.

Respecto al suceso que evocamos, eran los inicios de la prensa amarillista y sensacionalista en Estados Unidos, que se parece mucho al ambiente que impera en la actualidad en el ciberespacio, donde las redes sociales son el nuevo canal para propagar discursos de odio, relatos estereotipados con héroes o villanos, según la visión de los grupos con intereses particulares, y el *clickbait* (o titulares "de cebo", sensacionalistas y/o alarmistas).

La nueva modalidad de difusión pública incorpora la novedad de que estos contenidos manipulados no son lanzados a una audiencia general, sino a un público elegido de acuerdo a fórmulas algorítmicas que garantizan la empatía con el relato y su posterior difusión en las redes sociales.

Durante la Primera y la Segunda Guerra Mundial, los dos bandos utilizaron la técnica de imitar cabeceras para introducir información falsa entre el enemigo. Los servicios de propaganda filtraban en las filas enemigas ejemplares de diferentes periódicos falsificados con escritos derrotistas, mezclados con noticias reales. Por ejemplo, en febrero de 1940, Berlín preparó una edición completa del diario inglés *The Evening Standard* abriendo

con las “profundas y no reportadas pérdidas de la RAF”, y noticias como un pretendido plan para el exilio de la familia Real británica, otro sobre la intención secreta del Reino Unido de invadir Canadá. Todo con el fin de sembrar miedo y confusión.

En la Guerra del Golfo, tras la invasión de Irak a Kuwait en 1990, el gobierno de Estados Unidos se encontraba ante la disyuntiva de atacar a Saddam Hussein, quien había sido su aliado durante 10 años en su enfrentamiento contra Irán. Los medios de comunicación difundieron el testimonio de la adolescente Nayira, de 15 años, que narró ante el Congreso de Estados Unidos que los soldados iraquíes sacaban a bebés prematuros de las incubadoras en uno de los hospitales de Kuwait, donde ella era voluntaria. Sin embargo, tiempo después se reveló que se trató de un montaje orquestado por una de las mayores empresas multinacionales de Relaciones Públicas y Marketing político, *Hill and Knowlton*. Una campaña de manipulación y confusión de la opinión pública financiada por el gobierno kuwaití.

Los entornos electorales también son habitualmente terreno fértil para la propagación de la desinformación, difundida por los diferentes grupos políticos contendientes. En la campaña electoral de 2016 que llevó a Donald Trump a la Presidencia de los Estados Unidos, la candidata del Partido Demócrata, Hillary Clinton, fue acusada, entre otras cosas, de vender armas al ISIS e incluso ser la fundadora de esta organización terrorista internacional; codirigir un negocio de trata de menores junto a su jefe de campaña, bajo la tapadera de la pizzería *Ping Pong Pizza*; estar inhabilitada para ejercer cargos públicos; pagar a falsos manifestantes para reventar los mítines de Trump o estar detrás del supuesto asesinato de un agente del FBI que había filtrado sus correos electrónicos.

Este escenario se repitió en 2018, durante las elecciones de Brasil en las que el candidato de la extrema derecha, Jair Bolsonaro, ganó la presidencia, después de que las redes sociales, principalmente WhatsApp, se utilizaran para divulgar cantidades alarmantes de desinformación y rumores.

En Argentina, en las elecciones de 2019, la información falsa circulaba en Twitter, Facebook, Instagram y WhatsApp con ataques contra Mauricio Macri y Cristina Fernández, las dos principales figuras políticas del país.

En años posteriores, en recientes campañas electorales españolas también se han divulgado bulos y desinformación sobre diferentes partidos.

Los casos antes mencionados son ejemplos de que la manipulación de datos, hechos y declaraciones con la finalidad de desinformar es una estrategia que ha sido recurrente a lo largo de la historia por parte de grupos con intereses particulares y, en ocasiones, en complicidad con medios de comunicación que son afines a éstos.

Alonso (2017) apunta que la desinformación siempre ha estado 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.

La propia esencia de las plataformas digitales y su naturaleza autorreplicante ha permitido el resurgimiento del contenido tóxico, al que ahora se le llama *fake news*. Silverio (2019) denomina así al proceso de medias verdades, insinuaciones y mentiras que se propagan en la red de forma viral. Advierte que este tipo de contenidos encuentran su caldo de cultivo en las burbujas de opinión de las redes sociales y sirven, fundamentalmente, para reforzar la creencia en determinados hechos o ideas, sin necesidad de que se contrasten con la realidad.

En la actualidad, el término de *fake news* se utiliza en los discursos públicos para referirse a la desinformación, algo que el grupo de expertos de la Comisión Europea sobre este tema recomienda desterrar.

La generación de contenidos erróneos no siempre se trataría de una estrategia calculada, ya que se asume que los profesionales de la información cuentan con competencias que les permitan identificar fuentes válidas como referentes para sus trabajos (Loterio-Echeverri, *et al.*, 2018). Sin embargo, la carencia de estas competencias explicaría, en parte, por qué los bulos que circulan en la red terminan siendo publicados por los medios de comunicación.

En la era digital, hay medios de comunicación que sucumben ante una información atractiva que se ha viralizado en la red y la replican sin contrastar las fuentes, en el afán de beneficiarse de la atención que este contenido está recibiendo de la audiencia. Es decir, toman decisiones editoriales basadas en el número de *clicks* o visitantes a su sitio web. Ante esta situación, una buena labor de documentación resulta indispensable (Torregrosa-Carmona, 2007).

Algunos cibermedios presentan sus contenidos de manera engañosa con titulares sensacionalistas, con el fin de aumentar el número de accesos que reciben, una tendencia conocida como *click-baiting* (Loterio-Echeverri, *et al.*, 2018). Esta tendencia, no es sólo exclusiva de medios nativos digitales o de entretenimiento, sino también de medios de comunicación tradicionales que buscan adaptar su modelo de negocio a Internet, a partir de pautas publicitarias generadas por tráfico y que se ven muchas veces abocados a la preocupación por las estadísticas de sus portales.

En este contexto, hay un rol periodístico que toma relevancia: el papel de los *fact-checkers* o verificadores de datos. Con el fin de combatir la desinformación, a principios del 2018, la Comisión Europea, como órgano ejecutivo de la Unión Europea, impulsó la creación de un grupo independiente de expertos encargado de elaborar un informe sobre los posibles mecanismos y medidas contra la desinformación, entre los que se encontraban *fact-checkers* europeos seleccionados por su tarea y trayectoria en la lucha contra este fenómeno (Coromina

& Padilla, 2018). Esta iniciativa representó el primer paso, a nivel institucional, para definir y cuantificar las desinformaciones en el ámbito europeo y los posibles mecanismos y contramedidas para combatirlas.

Entre sus propuestas están la creación de indicadores de credibilidad que permitan a los algoritmos de las redes sociales eliminar automáticamente toda información que pueda ser fraudulenta; desactivar el incentivo económico mediante la eliminación de los anuncios de sitios webs responsables de propagar información, colaborar con las plataformas de *fact-checkers* independientes y elaborar códigos éticos y de transparencia para los medios más tradicionales (Comisión Europea, 2018).

Precisamente los medios tradicionales, ante la amenaza del descrédito informativo, también se han abocado a estudiar el fenómeno de la desinformación y han lanzado sus plataformas o secciones de control y supervisión de la información. Es el caso de *Fact-checker*, del periódico estadounidense *The Washington Post*; *Désintox*, del diario francés *Liberation* y “Décodeurs”, de *Le Monde*.

Sin embargo, el esfuerzo de las instituciones y de los medios de comunicación tradicionales y nativos digitales comprometidos en la lucha contra la desinformación se queda a medias si no se toma en cuenta a una audiencia con déficit de formación en el consumo de medios que suele asimilar como veraces todas las informaciones que reciben (Romero-Rodríguez *et al.*, 2018).

Ante este reto, la alfabetización mediática, entendida como la capacidad para interpretar con sensatez los mensajes informativos; junto con la alfabetización digital o destreza para manejar las nuevas tecnologías, se incorporan al estudio de la desinformación, y a la defensa y lucha contra este problema social y cultural.

4. Orígenes y significado actual del concepto de desinformación

La palabra desinformación y su origen provienen del término *dezinformatsia* (*дезинформация*), incluido en la primera edición (1949) del Diccionario de la Lengua Rusa, que definía ésta como la “acción de inducir a confusión a la opinión pública mediante el uso de informaciones falsas” (Romero Rodríguez, 2014).

Aunque el uso de esta palabra es relativamente reciente, la práctica de lo que define es mucho más antigua, como ya hemos señalado. En 1972, el término *desinformación* había sido incluido en la Enciclopedia Soviética, para referirse a noticias falsas, engañosas y deformadas; y en 1982, en el Pequeño Larousse se le añadió a la definición los conceptos de la omisión, el silencio y la censura.

En Occidente, la palabra “desinformación” fue incluida por primera vez oficialmente en el informe gubernamental *Special Report* N.º 88 de la Oficina de Asuntos Públicos del Departamento de Estado de los Estados Unidos de Norteamérica (1981), titulado: *Forgery, Disinformation, Political Operations*, el cual señalaba la existencia de “medidas activas del bloque soviético para desacreditar y debilitar la imagen de Estados Unidos y otras naciones”, entre las cuales se enumera la propia desinformación.

La ausencia de una única definición clara o de una clasificación consolidada es uno de los retos para investigar el fenómeno de la desinformación. Algunos autores estadounidenses y franceses han separado la desinformación culposa o por error, de aquella que se presenta con premeditación y dolo.

Romero-Rodríguez (2014) cita los diferentes estudios sobre este fenómeno de la comunicación. En un primer grupo, engloba estudios académicos como los de Shultz y Godson (1984), O’Brien (1989), Fallet (2001), Fraguas de Pablo (1985), Martínez (1987), Stahl (2006), Bednard y Welch (2008) y Saariluoma y Maksimainen (2012), los cuales consideran que la desinformación no es un subproducto de la información y que la propia tergiversación informativa depende de la voluntariedad del emisor.

En esta misma corriente, el comunicólogo francés Guy Durandin (1993) define desinformación como un conjunto organizado de engaños en una era en la que los medios de comunicación se hallan enormemente desarrollados. Este autor considera el siglo XX como el de la manipulación y del engaño como expresión estratégica de las diferentes manifestaciones del poder.

Para otros autores, como Fox (1983), Loose (1997), Karlova y Fisher (2012), la desinformación es una especie de información que puede ser falsa, ambivalente, vaga o ambigua, pero a la vez puede resultar informativa.

Un tercer grupo de investigadores, entre los que destacan Isralson (1988), Rivas Troitiño (1989), Galdón (1994) y Canevas (2006), consideran que la desinformación es un fenómeno cuyas causas están relacionadas directamente con el manejo periodístico de la información o el incumplimiento de normas éticas o lingüísticas en su ejercicio. Estos autores atribuyen la culpabilidad plena de la desinformación, o al menos gran parte de ella, a las labores de reinterpretación y recodificación de los mensajes.

Dentro de este grupo de académicos, el ya mencionado Rivas Troitiño refiere que el contenido desinformativo puede ser causado tanto por la intencionalidad o error en la fuente como por el silencio. Como consecuencia, el destinatario recibe un producto informativo incorrecto, incompleto o inexacto.

Finalmente, para un cuarto grupo de académicos, como Sampedro (2001), López (2004) o Romero-Rodríguez (2011, 2012, 2013), la desinformación es estructural e inherente a la propia información, por lo que es imposible informarse sin a la vez quedar desinformados. Alguno de ellos considera que hemos llegado a una situación en la que la información coincide con la desinformación, de tal forma que vivimos en la época de la no-información. Es una situación que se vive todos los días en el ciberespacio y en las redes sociales, desde donde somos bombardeados

con información, pero estamos más desinformados que nunca.

En los últimos años se ha propiciado un aumento de la desinformación hasta incrementar considerablemente su impacto. Esta situación ha puesto en alerta a países en todo el mundo, principalmente en Europa, que advierten de campañas de desinformación orquestadas por algunos gobiernos y grupos subnacionales que tienen como objetivo erosionar y debilitar la cohesión interna de un Estado o grupo de estados a los que consideran adversarios, con el fin de redefinir su posición geoestratégica (Centro Criptológico Nacional, 2019).

Rusia es uno de los países señalados por desarrollar el concepto de “guerra híbrida” o en el argot de la doctrina militar rusa “guerras no declaradas” y “guerras no lineales”. Un ejemplo son las acusaciones sobre su intervención en la campaña electoral por la presidencia de Estados Unidos en el 2016.

El Centro Criptológico Nacional de España (2019) ha establecido factores como los siguientes, que alientan el uso de estrategias basadas en la desinformación:

1. Alto nivel de efectividad: actualmente resulta barato y sencillo producir mensajes multimedia de alta calidad técnica y difundirlos de manera directa y eficaz a las audiencias que se consideran más adecuadas. También es posible crear páginas web y plataformas de comunicación con el mismo aspecto de los medios de comunicación tradicionales o manipular fotografías.
2. Dificultad para establecer una atribución directa: las campañas de desinformación buscan generar confusión, tanto a través de mensajes, como de las fuentes.

5. Fake News, posverdad y desórdenes informativos

A veces el desorden informativo procede de una incorrecta interpretación del mensaje. Un ejemplo en España del uso de la apariencia para distribuir contenidos abiertamente falsos es el medio satírico *El Mundo Today*, al que con frecuencia hay personas que han confundido con un medio de comunicación convencional.

Por otra parte, el término “posverdad” fue elegido en 2016 como la palabra del año por el Diccionario Oxford, que la define como lo “relativo o referido a circunstancias en las que los hechos objetivos son menos influyentes en la opinión pública que las emociones y creencias personales”.

Para Coromina y Padilla (2018), en la construcción del relato de la “posverdad” intervienen múltiples actores, que contribuyen a crear y propagar diferentes informaciones a través de distintos canales, para lo cual utilizan una variedad de técnicas propias de la prensa amarilla, la rumorología y el periodismo sensacionalista.

Ejemplos de estos relatos fueron utilizados durante la campaña presidencial de Donald Trump en Estados Unidos y el referéndum del *Brexit* en el Reino Unido.

Sin embargo, para otros autores, tanto investigadores como periodistas, delinear el concepto de “fake news” es complejo, por lo que recomiendan evitar este término, al considerarlo inadecuado para describir el complejo fenómeno de la contaminación de la información en la era digital.

La antes citada organización First Draft advierte que esta expresión está siendo adoptada por políticos de todo el mundo para descalificar a aquellos medios de comunicación cuya cobertura noticiosa les resulta desagradable; incluso, se está convirtiendo en un mecanismo de los poderosos para reprimir, restringir, socavar y burlar el periodismo independiente.

Wardle y Derakhsan (2017) plantean un novedoso marco conceptual que denomina desórdenes informativos, en el que identifica tres tipos:

- *Mis-information* (información errónea): información falsa que se comparte, pero sin intención de hacer daño.
- *Dis-information* (desinformación): cuando se comparte información falsa a sabiendas para causar daño.
- *Mal-information* (malinformación): información genuina (veraz) perteneciente al ámbito privado y que se comparte para causar daño al sacarla a la luz con el fin de mantenerla en la esfera pública.

6. Mecanismos contra la desinformación

Los mecanismos para combatir los desórdenes informativos en la era digital no pueden ceñirse sólo a producir información de calidad para las audiencias, sino que debe atenderse a todos los frentes que favorecen el fenómeno que se viene analizando. No basta entonces con ofrecer información de calidad a los ciudadanos, castigar la publicación de contenidos falsos o incrementar los filtros de seguridad en los medios sociales. Se hace necesario además mejorar las competencias de los ciudadanos en el consumo y valoración de la información.

En el pasado, la verificación era una práctica que formaba parte de la rutina periodística en las salas de redacción de los medios de comunicación tradicionales. En Occidente, el inicio del ejercicio de esta rutina se atribuye a las revistas semanales estadounidenses, como *TIME*, en la década de 1920. Las redacciones contrataban a *fact-checkers* para verificar y en su caso corregir los hechos y cifras que los reporteros narraban y afirmaban en sus artículos, de tal manera que constituirían un filtro de control de calidad del contenido noticioso antes de su publicación (Unesco, 2018).

La crisis económica que experimentaron las empresas de noticias a nivel mundial desde principios del siglo XXI derivó en la reducción y en algunos casos desaparición de estos departamentos de verificación de datos en los

medios de comunicación. Hoy en día, revistas semanales de alto nivel como *The New Yorker* en Estados Unidos o *Der Spiegel* en Alemania, principalmente, son las que aún emplean verificadores editoriales.

No obstante, estos departamentos de verificación no están exentos de error, como quedó demostrado en diciembre de 2018, cuando el prestigioso semanario alemán mencionado anteriormente tuvo que reconocer que su reportero estrella, Claas Relotius, había falsificado historias e inventado protagonistas, logrando engañar a los lectores y burlar a un equipo de sesenta verificadores de la influyente revista germana. El 22 de diciembre, el semanario publicó un número especial con una portada roja con letras blancas con el titular “Cuenta lo que es”, frase de su fundador, Rudolf Augstein. En 23 páginas detallaba el fraude que fue desmontado gracias a la investigación de otro reportero de origen español, Juan Moreno, que trabajaba para esta publicación como *freelance*. El caso de Relotius no es el primero: en 2003 *The New York Times*, considerado el templo del periodismo, descubrió que Jason Blair, uno de sus jóvenes figuras, había plagiado, copiado, inventado, exagerado y falsificado muchos de sus artículos. Algunos de ellos habían sido publicados en su portada.

Redondo (2018) reflexiona al respecto y señala: “cuando una de estas grandes mentiras se destapa, todos comprenden que cuanto más comprobación y comprobadores es mejor. Esta realidad no impidió que se prescindiera de muchas de estas figuras durante la crisis”.

El Manual de la Unesco sobre Periodismo y Desinformación (2018) distingue este tipo de verificación de datos, realizado en las salas de redacción antes de la publicación de una noticia, de aquel que se lleva a cabo después de que una afirmación se ha hecho pública. A esta nueva modalidad lo denomina *fact-checking*. Con ella se pretende que los políticos y figuras públicas rindan cuentas por la veracidad de sus declaraciones. Los *fact-checkers* recurren a fuentes primarias y de buena reputación que puedan confirmar o desmentir las afirmaciones hechas al público.

Los primeros proyectos de ese tipo de *fact-checking* fueron Factcheck.org, de la *Annenberg Foundation*, lanzado en 2003 y *Channel 4 Fact Check*, que nació en 2005.

En la última década el *fact-checking* ha crecido y cobrado relevancia en todo el mundo. Podemos identificar dos momentos significativos de esta práctica periodística: el primero cuando el Premio Pulitzer 2009 fue asignado a *PolitiFact*, que nació en 2007, como un proyecto de verificación para el año electoral, en el diario *St. Petersburg Times*, (ahora *Tampa Bay Times*), en Florida. La novedad de este proyecto fue el *Truth-O-Meter* o medidor de la verdad, cuyo objetivo es reflejar cómo de precisas son las declaraciones de los políticos, clasificándolas en las siguientes categorías:

- Verdadero (True): La declaración es precisa y no hay nada significativo que falte.
- En su mayoría verdad (Mostly true): La declaración es precisa, pero necesita una aclaración o información adicional.
- Media verdad (Half true): La declaración es parcialmente precisa, ya que deja de lado detalles importantes o saca las cosas fuera de contexto.
- En su mayoría falso (Mostly false): La declaración tiene un elemento de verdad, pero ignora hechos importantes que darían una impresión diferente.
- Falso (False): La declaración no es precisa.
- Mentiroso (Pants on fire): La declaración no es precisa y hace una afirmación ridícula.

Cada declaración política es verificada por un reportero y posteriormente analizada por tres editores de *PolitiFact* para determinar una calificación, con el fin de responsabilizar a las figuras públicas de sus afirmaciones.

Actualmente, *PolitiFact* junto a *Factcheck.org* y el servicio de *fact-checking* del diario *The Washington Post* son las tres organizaciones más reconocidas a nivel mundial en esta práctica periodística. Estas empresas informativas inspiraron a una docena de proyectos en todo el mundo, como ocurrió en España, donde el programa *El Objetivo*, de la Sexta Televisión, ha popularizado este formato, trabajando por un discurso público más riguroso desde 2013 (Redondo, 2018).

La segunda ola de proyectos de *fact-checking* surgió después del auge a nivel global de las citadas *fake news*. A lo largo de 2016, quedó claro que la infraestructura de información en línea es especialmente permeable a la desinformación y mal información, por lo que cada vez más grupos han decidido centrar su atención en el *fact-checking*. Esta segunda ola de proyectos se concentraba tanto en las declaraciones de las figuras públicas como en el desciframiento de los engaños virales.

6.1. Pautas y recursos para la verificación de hechos, fuentes y contenidos

Como ya establecimos anteriormente, las redes sociales han cambiado la práctica del periodismo.

Los atentados del 11 de septiembre de 2001 en Nueva York y el tsunami de Indonesia del 26 de diciembre del 2006 fueron dos catástrofes que significaron una evolución en el llamado “periodismo ciudadano”, ya que en la red circularon imágenes de interés captadas y difundidas por personas que no eran profesionales de la comunicación. Para muchos trabajadores de los medios tradicionales, esto suponía una usurpación de sus funciones y una pérdida de calidad de los contenidos (Redondo, 2018).

En 2005, la cadena BBC entendió que estas circunstancias se repetirían en cada noticia de alcance global, por lo que creó la Unidad de Contenidos Generados por el Usuario (CGU), en donde los periodistas procesaban la

información generada por la audiencia y que llegaría a ser un referente.

Actualmente las agencias apuestan cada vez más por los CGU, la *Associated Press* los ofrece verificados a sus clientes desde 2017, y también son utilizados por los medios de comunicación grandes y pequeños, de calidad y sensacionalistas, aunque abundan más en estos últimos. Hoy en día, los materiales testimoniales (*eyewitness media*) y el contenido visual se encuentran entre las herramientas más importantes y convincentes a las que un periodista o editor de noticias puede recurrir para contar una historia de gran impacto, pero es recomendable actuar con prudencia y escepticismo.

La verificación es una disciplina esencial en el ejercicio del buen periodismo, es lo que lo separa del entretenimiento, la propaganda, la ficción o el arte, dicen Bill Kovach y Tom Rosenstiel (2014). No obstante, se hace necesaria la actualización constante de los métodos de corroboración de contenidos y fuentes ante el rápido avance de las tecnologías digitales y el impacto que generan en la audiencia.

Un ejemplo es el método de “verificación abierta” que surgió durante la Primavera Árabe (2011), un proceso de corroboración público, colaborativo y en tiempo real, donde un reportero compartía información no verificada en un foro público con el fin de corroborarla con ayuda de los internautas. Este método ha resultado polémico debido al riesgo que implica que esos contenidos se conviertan en virales o sean manipulados antes de que puedan ser verificados.

Para los agentes malintencionados es sencillo crear y compartir contenido convincente, pero detectarlos resulta complicado. Hay muchos casos de periodistas profesionales y medios de comunicación tradicionales que han dañado su reputación al compartir o publicar información engañosa, fotos, vídeos o información falsa. También ha ocurrido que se ha malinterpretado el contenido satírico, compartiéndolo o publicándolo como un hecho real.

Kovach y Rosenstiel (2014) establecen algunas pautas generales para cualquier tipo de verificación:

- Editar con escepticismo.
- Mantener una lista de verificación de precisión.
- No suponer nada: no dejarse engañar por la explotación de señales asociadas con “la verdad”.
- Tener cuidado con las fuentes anónimas.

En la cobertura de noticias de última hora, la rapidez es un factor crítico en la verificación de la información que se propaga en las redes sociales. Los periodistas tienen que navegar entre grandes cantidades de información para obtener fuentes e imágenes importantes. Con frecuencia, los primeros relatos, fotos y vídeos del escenario de un acontecimiento de impacto, como puede ser un accidente de tren, un huracán, una protesta masiva o un ataque terrorista suelen ser divulgados por un testigo ocular con un *smarthphone*. Además, cada vez es más difícil para los medios de comunicación mantener una amplia plantilla de reporteros a nivel local y corresponsales en el extranjero que generen información de primera mano.

Las técnicas para verificar los contenidos y las fuentes de estos varían según los recursos, las normas y los estándares de las salas de redacción y las prácticas de los periodistas. Redondo (2018) ofrece una guía para la verificación digital en las noticias de última hora, en la que recomienda someter estos contenidos a una serie de preguntas que explicamos a continuación:

1. QUIÉN: determinar si la información o contenido procede de un medio de comunicación o periodista conocido, cuántas fuentes tiene, si son propias, anónimas, oficiales o expertos en el tema.
2. QUÉ: verificar que el contenido del enlace que acompaña a una publicación de Twitter o Facebook realmente corresponde con su titular. Comprobar también si la URL de destino es una sátira o imita la dirección de un sitio web respetable.
3. CUÁNDO: corroborar la fecha de la publicación y la zona horaria, para descartar que se trate de una publicación antigua.
4. DÓNDE: identificar el lugar de los hechos, las referencias y el contexto que tenemos sobre el mismo, para lo cual se puede acudir a medios locales. En los escenarios de tensión política es importante recurrir a fuentes sin intereses en la zona, como los corresponsales.
5. POR QUÉ: comprobar si existen motivos ocultos tras la difusión de la información, si es una crítica contra alguien.
6. CÓMO: revisar si se trata de una información o una opinión y si su difusión es masiva o repentina, además de comprobar si procede de cuentas de redes sociales recién abiertas y con escasa actividad previa.

El instinto, el llamado *olfato* periodístico, también puede ser una guía parcial a la hora de valorar un contenido, sin dejar de observar las pistas de comportamiento de una fuente. Cuanto más espectacular es una imagen o noticia, mayor riesgo hay de que sea un bulo; y cuanto más irritante también.

En el Manual de Periodismo y Desinformación de la UNESCO, Trewinnard y Bell (2016) identifican los tipos de contenido visual falsos o engañosos más comunes:

- **Tiempo equivocado/lugar equivocado:** son imágenes antiguas pertenecientes a acontecimientos anteriores que se comparten como nuevas sobre un hecho reciente. La viralidad en estos casos a menudo es causada por el intercambio accidental y aunque es contenido que puede ser fácil de desacreditar, es difícil de retirar

de la red.

- **Contenido manipulado:** contenido que ha sido manipulado digitalmente usando software de edición de foto o vídeo.
- **Contenido en escena:** contenido original que se ha creado o compartido con la intención de inducir a error.
- Existen herramientas y técnicas básicas para aprender y practicar la verificación de fuentes y contenido, como por ejemplo las siguientes, además del análisis de cuentas de redes sociales:
- **Búsqueda inversa de imágenes:** Herramientas como *Google Reverse Image Search*, *TinEye* o *RevEye* permiten verificar si una imagen se está reciclando para respaldar un nuevo acontecimiento o afirmación, ya que buscan en bases de datos con millones de fotografías para ver si existe una versión anterior. Sin embargo, el hecho de que la búsqueda no arroje ningún resultado no significa que se trate de una imagen original y aún es necesario hacer más verificaciones.
- **Visor de datos de YouTube:** herramientas como el Visor de datos de YouTube de Amnistía, *InVID* y *NewsCheck* pueden detectar miniaturas de vídeo de material de YouTube y con una búsqueda de imagen inversa de esas miniaturas puede revelarse si hay versiones anteriores del vídeo.
- **Visor EXIF:** Los *EXIF* son metadatos adjuntos a las imágenes creados por las cámaras digitales y cámaras de teléfonos en el momento de la captura. Incluyen datos como la hora y fecha exacta en que se tomó, la velocidad del obturador, *ISO*, distancia focal, si se usó flash o no para tomarla, la ubicación y los datos del dispositivo. Estos metadatos son muy útiles en el proceso de verificación, pero una limitación importante es que las redes sociales eliminan los metadatos del contenido visual. Sin embargo, en caso de contactar con el usuario que publicó la foto para adquirir el archivo de imagen original, se puede usar los datos *EXIF* para verificar el contenido. Es importante tener en cuenta que los datos *EXIF* pueden modificarse, por lo que se requiere una verificación adicional.

En definitiva, tanto la práctica del *fact-checking* como la verificación digital de contenidos visuales y fuentes requieren por parte de los profesionales de la comunicación un conjunto específico de habilidades.

7. Conclusiones

La desinformación es un fenómeno multifactorial que puede abordarse no sólo desde el ámbito de la comunicación y el periodismo, sino también desde disciplinas como la sociología, la educación, la psicología, las ciencias políticas, la informática, para entender la causalidad de su gestación, su funcionamiento e influencia en las sociedades. Los medios de comunicación y los periodistas han tenido un papel fundamental, pero no puede atribuirse toda la responsabilidad a este sector profesional.

Existe unanimidad sobre que la desinformación no es una manifestación exclusiva de la era digital y consecuencia exclusiva de las nuevas tecnologías de la información. Las mentiras, las medias verdades, la propaganda y la manipulación son recursos que han sido utilizados por los diferentes actores de la esfera pública en distintas épocas a lo largo de la historia. No obstante, el nacimiento de la Web 2.0 y los medios sociales amplifican este fenómeno, potenciando los discursos de odio y la polarización.

Las redes sociales han facilitado un profundo conocimiento de las audiencias que permite diseñar contenidos desinformativos a medida, potenciando su impacto y propagación. Las empresas tecnológicas que están detrás de los medios sociales han capitalizado la enorme cantidad de datos de los usuarios que acceden a sus plataformas conforme a sus intereses, contribuyendo a la intoxicación del ecosistema informativo.

Con la masificación de Internet y las redes sociales se ha vuelto común usar los conceptos de posverdad y *fake news* para identificar y definir diferentes manifestaciones del fenómeno de la desinformación en la era digital, pero los investigadores y académicos expertos en el tema han llegado a la conclusión de que lo más recomendable es utilizar el término de desórdenes informativos.

Los especialistas identifican tres clases de desórdenes informativos, de acuerdo con su intención: información errónea (*mis-information*), desinformación (*disinformation*) y mala información (*mal-information*). El primero se refiere a errores sin el propósito de dañar, mientras que los otros dos implican pretensiones manipuladoras para causar algún perjuicio u obtener algún beneficio.

Las motivaciones del agente que concibe un contenido desinformativo pueden ser distintas a las de aquellos que lo producen y lo difunden. A su vez, los receptores de la desinformación se convierten en agentes difusores, pero no necesariamente con la misma intención.

Frenar el fenómeno de la desinformación en la era digital requiere acciones no sólo desde el ámbito de la comunicación y el periodismo, sino también desde el sector gubernamental, que permitan establecer políticas públicas orientadas a apoyar la investigación científica sobre el tema, regular las empresas tecnológicas e implementar la alfabetización digital y mediática.

A consecuencia de la desinformación que existe en línea, han surgido plataformas de verificación digital y *fact-checking*, dedicadas a desmontar los bulos que circulan en la red, utilizando una metodología basada en el periodismo de datos y de investigación. Estos sitios web son impulsados por profesionales del periodismo que están haciendo sinergia en todo el mundo, a fin de proporcionar información precisa a las audiencias, y que éstas

puedan formar su opinión.

La alfabetización mediática y digital es esencial en la lucha contra la desinformación. Una visión más crítica hacia los contenidos que difunden los medios sociales puede evitar la polarización en los debates sobre problemas socioculturales.

La propagación de los discursos de odio contra la inmigración utiliza con frecuencia contenidos desinformativos. Por ejemplo, los bulos sobre los inmigrantes se reciclan y adaptan de acuerdo con los intereses que existan en cada país. Grandes acontecimientos como la pandemia mundial del Covid-19 o la guerra iniciada por Putin en Ucrania el 24 de febrero de 2022 son también objeto especial de desórdenes informativos y manipulación.

Por consiguiente, en la actualidad, además de la formación en periodismo y documentación, los profesionales de los medios de comunicación requieren habilidades digitales y pautas como las descritas para la búsqueda, verificación y clasificación de datos e informaciones noticiosas. El objetivo es el de siempre: contar una historia de interés social que sea -antes que convincente y verosímil- verdadera.

Referencias

- Aguaded, I. & Romero-Rodríguez, L. M. (2015). Mediamorfosis y desinformación en la infoesfera: Alfabetización mediática, digital e informacional ante los cambios de hábitos de consumo informativo. *Education in the Knowledge Society*, 16(1), 44-57.
- Alonso, P. (2017). *Fake news* y posverdad en tiempos de populismos: lecciones para periodistas. *Cuadernos de periodistas: revista de la Asociación de Prensa de Madrid*. 34, 77-84.
- Alonso González, M. (2021). Desinformación y coronavirus: el origen de las *fake news* en tiempos de pandemia. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 26, 1-25. <https://doi.org/10.35742/rcci.2021.26.e139>
- Burgueño, J. M. (2018). Un fenómeno nuevo con siglos de historia. *Telos*. <https://telos.fundaciontelefonica.com/fake-news-fenomeno-nuevo-siglos-historia/>
- Burgueño, J. M. (2008). *La invención en el periodismo informativo*. UOC.
- Centro Criptológico Nacional (CCN). (2018). *Desinformación en el ciberespacio*. CCN-CERT BP/13. Ministerio de Defensa del Gobierno de España.
- Coromina, Ó. & Padilla, A. (2018). Análisis de las desinformaciones del referéndum del 1 de octubre detectadas por Maldito Buló. *Quaderns del CAC*, 44(XXI), 17-26.
- D'Ancona (2019). *Posverdad. La nueva guerra contra la mentira y cómo combatirla*. Alianza.
- Ferreras-Rodríguez, E. M. (2022). Más allá del *fact-checking*: organizaciones contra la desinformación. Identificación y análisis de proyectos internacionales. *Hipertext.net*, 24, 41-54. <https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2022.i24.04>
- Kovach, B. & Rosenstiel, T. (2001). *The elements of journalism. What newspeople should know and the public should expect*. New York: Three Rivers Press / *Los elementos del periodismo. Todo lo que los periodistas deben saber y los ciudadanos esperar* (2012). Aguilar.
- Lotero-Echeverri, G.; Romero-Rodríguez, L. & Pérez Rodríguez, M. A. (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-Sánchez, J. A. (2022). Prevención de la difusión de fake news y bulos durante la pandemia de COVID-19 en España. De la penalización al impulso de la alfabetización informacional. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 27, 15-32. <https://doi.org/10.35742/rcci.2022.27.e236>
- Mcintyre, L. (2019). *Posverdad*. Cátedra.
- Montemayor-Rodríguez, N. & García Jiménez, A. (2021) Percepción de los periodistas sobre la desinformación y las rutinas profesionales en la era digital, en *Revista General de Información y Documentación* 31(2), 601-619.
- Redondo, M. (2018). *Verificación digital para periodistas. Manual contra bulos y desinformación internacional*. UOC.
- Romero-Rodríguez, L. M. (2014): *Pragmática de la desinformación. Estrategias e incidencia de la calidad informativa de los medios*. [Tesis Doctoral] Universidad de Huelva. <http://rabida.uhu.es/dspace/handle/10272/9605>
- Romero-Rodríguez, L.M.; Valle-Razo, A. L. & Torres-Toukoumidis, A. (2018). Hacia una construcción conceptual de las fake news: epistemologías y tipologías de las nuevas formas de desinformación. En Pérez, M. J.; Alcolea-Díaz, G.; Nogales-Bocio, A. I. (Eds.). *Poder y medios en las sociedades del siglo XXI* (pp. 259-273), Egregius.
- Silverio Moreno, P. (2018). El rigor informativo en la era de la posverdad: la amenaza de las fake news en las redes sociales. *Comunicación y Hombre*, 15, 55-66.
- Torregrosa-Carmona, J. F. (2007). *Introducción a la documentación informativa*. Universitat.
- Unesco (2018). *Journalism, fake news and disinformation. Handbook for journalism education and training*. Unesco.
- Wardle, C. & Derakhshan, H. (2017). *Information disorder. Toward an interdisciplinary framework for research and policy making*. Council of Europe.