



Módulo 1

1.4 LA FIABILIDAD DE LA INFORMACIÓN

Por Lourdes López Pérez

Grupo HUM-466 Información Científica. Universidad de Granada.

1. CONTEXTO: DESINFORMACIÓN, MISINFORMACIÓN Y *FAKE NEWS* EN LA ERA DE LA POSVERDAD

Los medios de comunicación siempre han sido una importante fuente de información para el desarrollo de trabajos de investigación y han servido para documentar tendencias, datos e incluso referenciar realidades sociales. Hasta la irrupción de Internet, y principalmente de la Web 2.0, la información periodística ha sido fiable y un recurso indudable para conocer la realidad social, política, económica y cultural que nos rodea. Pero en la actualidad esta confianza en el periodismo está mermada por la sobresaturación de información que recibimos diariamente a través de diferentes canales y por la proliferación de lo que se ha dado a conocer como *fake news* (noticias falsas) que han encontrado su caldo de cultivo con la instauración de la posverdad. Un “palabro” que escuchamos constantemente, sobre todo en periodos electorales, y que a veces resulta complicado comprender.

La importancia que ha adquirido este concepto hizo que en 2016 el diccionario Oxford designara posverdad (post truth en inglés) como palabra del año. El Brexit o la victoria de Donald Trump fueron dos de los acontecimientos políticos que encumbraron al término como uno de los más relevantes de la década. Definido como “situación en la que los hechos objetivos influyen menos en la formación de la opinión pública que los llamamientos a la emoción y la creencia personal” se ha convertido en la nomenclatura para conceptualizar un periodo en el que la desinformación ha generado, por un lado, creencias falsas, extremismos y populismos, y, por el otro, desconfianza en los medios de comunicación y en su papel como “reconstructores” de la realidad.

Al amparo de este concepto han nacido otros que, aunque se asemejan, difieren en la intencionalidad como son desinformación, misinformación y *fake news*.

Antes de adentrarnos en las claves para detectar noticias falsas, que usadas como fuentes de información puedan comprometer el rigor de nuestros trabajos, conviene entender la diferencia entre estos tres conceptos.

Desinformación es el término con el que se califica a una información deliberadamente falsa que normalmente busca convencer al público de que el contenido es verdad para afectar su percepción social sobre temas de relevancia como la salud, el cambio climático o la inmigración.

Un término cercano a este es el de misinformación que es información falsa difundida por personas que la creen como real. Es el típico *wasap* de dietas, salud o deportes que



compartimos con amigos sin contrastar si hay evidencias científicas que apoyen el mensaje que estamos lanzando.

Y *fake news* englobaría ambos términos, integrándose bajo esta definición, las informaciones falsas que adquieren el formato de una noticia periodística y que son publicadas con intencionalidad y difundidas con o sin intencionalidad dependiendo del conocimiento del usuario que la comparte. Según *Iretón y Posseti (2018)*, este concepto se ha convertido en un término emocional, en un arma para desacreditar al periodismo y propiciar la censura de prensa por parte de ciertos gobiernos o líderes populistas.

Zhou y Zafarani (2018) definen otros conceptos relacionados con las *Fake News* basándose en tres características 1) Autenticidad; 2) Intención; 3) Si tiene formato de noticia o no:

	Autenticidad	Intención	¿Es noticia?
Fake news/Noticias falsas	Falsa	Mala	Sí
Noticias satíricas	Desconocida	No mala	Sí
Desinformación	Falsa	Mala	Puede tener o no el formato de noticia
Misinformación	Falsa	Desconocida	Puede tener o no el formato de noticia
Rumor	Desconocida	Desconocida	Puede tener o no el formato de noticia

Una vez que tenemos los conceptos claros, es el momento de adentrarnos en las claves que pueden ayudarnos a evaluar la fiabilidad de la información que encontramos en Internet tanto de los canales donde se publican las informaciones (webs o redes sociales), como del contenido publicado. Asimismo, veremos muy brevemente la propuesta de un grupo de expertos para hacer frente a esta ola de desinformación.

2. INVESTIGAR Y EVALUAR UN SITIO WEB

Como hemos comentado en la introducción, la sobreinformación que recibimos a través de las búsquedas web, de las redes sociales, los agregadores de noticias, aplicaciones, etc. limita nuestra capacidad para evaluar la fiabilidad de la información. Por eso, debemos ser especialmente críticos y contar con herramientas que nos ayuden a discernir y encontrar las fuentes de información correctas. Lo primero que tenemos que estudiar es la Web en la que se publica la información sospechosa de ser falsa o no rigurosa.

Para ello, debemos atender a cuatro criterios: autoría, precisión, actualización y objetividad (*Wolfgram library, 2011*).

1. Autoría: el autor y su cualificación deben quedar claramente descritos en la página Web.



2. Precisión: para que una página web sea precisa y creíble debe presentar hechos verificables, nombrar las fuentes de las que se ha obtenido la información y ampliar la misma con una lista de enlaces a otros recursos externos en los que encontrar contenido riguroso que complemente la información.
3. Actualización: las webs deben incluir la fecha en la que el contenido presentado fue escrito, el lugar, así como la última vez que fue revisado. También es importante que los enlaces publicados estén operativos.
4. Objetividad: la información que se presenta tiene un sesgo mínimo de parcialidad, es justa, está balanceada y es racional.

Además de estos criterios, existen mecanismos automatizados que nos ayudan a certificar la credibilidad de un sitio Web. Un ejemplo es la extensión para Firefox y Chrome que os podéis descargar de [Maldita.es](https://www.maldita.es/) y que os alerta cuando accedéis a una web poco fiable y además dice cuántas noticias de ese medio ha desmentido el equipo de Maldita.

El Reporter Lab de la Universidad de Duke ha creado una [base de datos](#) que integra más de 200 webs de 68 de países que se dedican a *fact-checking* de noticias y que podéis consultar para salir de dudas ante una información sospechosa de ser falsa, parcial o errónea.

También pueden ser de utilidad otros sistemas más tradicionales como la web [PageRank](#) o [Wayback Machine](#) que nos permite ver cómo era el sitio web que estamos consultando en el pasado.

3. CLAVES PARA DETECTAR PERFILES SOCIALES FALSOS O BOTS EN LAS REDES SOCIALES

Las redes sociales son el canal digital más consultado por los ciudadanos españoles para informarse, según el Estudio General de Medios (2019). Muchos de los que estáis realizando este curso seguro que os encontraréis en el 80% de los españoles que acceden a Internet para conocer la actualidad y, por tanto, para realizar consultas a la hora de elaborar trabajos o informes. Para evitar convertirnos en transmisores de desinformación o citar contenidos, no rigurosos o falsos en un proyecto de investigación, un TFM, un TFG o cualquier otro trabajo académico hay que tener ciertas precauciones a la hora de acudir a las redes sociales en busca de información específica sobre un tema.

La difusión de noticias falsas no tendría la repercusión y alcance que habitualmente tiene sin la colaboración de usuarios que ayudan a propagar el mensaje. *Zhou y Zaffarani (2018)* apuntan a la intencionalidad de los usuarios como una de las claves para detectar noticias falsas en redes sociales. Normalmente, los perfiles que difunden información falsa por interés político o económico suelen ser bots (robots), troles (personas que provocan a otros usuarios creando disparidades, controversias, mediante insultos o con algún tipo de mensaje ofensivo) o cíborgs (cuenta registrada por un humano para ejecutar desde un programa automatizado).



Myriam Redondo (2018) expone en su libro 'Verificación digital para periodistas. Manual contra bulos y desinformación internacional' algunas claves para detectar perfiles falsos en redes sociales como:

1. Suman un gran número de seguidores en un corto periodo de tiempo.
2. Los Me gusta, compartidos o retuiteos son masivos.
3. Hay campañas de difusión paralelas en distintas redes sociales.
4. Las cuentas se mantienen sin actualizar durante un largo periodo de tiempo.
5. Tienen preferencia en ahondar en debates polémicos o cuestiones divisivas.
6. Por eso es importante investigar cuándo se abrió la cuenta.
7. Analizar cuál fue su primer tuit.
8. Ver qué seguidores tiene.
9. Investigar posibles cuentas en otras redes sociales.
10. Hacer un seguimiento del horario de publicación (patrones de actividad-sueño).

Además de estos consejos, hay que comprobar que los enlaces que aparecen en los *posts* o tuits están operativos y pertenecen a medios de comunicación o webs oficiales y veraces. En el caso de que los perfiles consultados en las RRSS sean de individuos, lo más recomendable es realizar una búsqueda para averiguar a qué institución u organismo está vinculado ese individuo, así como cuál es su formación, experiencia o grado de especialización sobre el tema del que está hablando.

En el caso de Facebook, os puede ayudar el sistema que ha puesto en marcha para detectar noticias que pueden ser falsas y que llegan en forma de post. Podéis consultar algunas de las acciones que está desarrollando para frenar la desinformación aquí:

<https://about.fb.com/news/tag/misinformation/>

4. LAS 6WS DE LA VERIFICACIÓN

Como hemos comentado en la introducción, las *fake news* adquieren el formato de la noticia y usan el lenguaje periodístico con la finalidad de ser creíbles para los receptores. Algunas son evidentes y podemos detectar su falsedad en una primera lectura, pero otras se mimetizan tan perfectamente con los criterios que definen el periodismo que resulta complejo distinguirlas.

Para ello debemos conocer muy bien cómo se estructura una noticia y examinar si responde de forma correcta a las 6Ws que todo texto informativo debe resolver ¿Qué? ¿Quién? ¿Cómo? ¿Dónde? ¿Cuándo? y ¿Por qué?

- Qué. Si leemos un titular y una pequeña entrada en redes sociales o WhatsApp, antes de darle credibilidad a su contenido, debemos comprobar si hay un enlace en el que podamos ampliar la información y si este nos dirige a la URL de un medio de comunicación fiable.
- Quién. Siempre debemos preguntarnos cuál es el medio que publica la información, quién es el periodista que lo firma, cuáles son las fuentes que se citan. Para que una información esté balanceada deben citarse al menos tres fuentes y en caso de conflicto



deben recogerse todas las versiones del acontecimiento. Las fuentes deben ser explícitas y expertos o personas directamente implicadas en la información que se publica.

- **Cómo.** Tenemos que analizar si es una nota de prensa, una opinión, contenido publicitario o una noticia publicada por un medio de comunicación creíble.
- **Cuándo.** Una de las principales características de la noticia es la actualidad. Por lo tanto, siempre aparecerá datada. Esta es otra de las señales que pueden ponernos en alerta de que podemos estar ante una noticia falsa.
- **Dónde.** Todas las informaciones deben estar localizadas. Debemos comprobar si conocemos el lugar.
- **Por qué.** También es importante comprobar si la noticia responde a los criterios de noticiabilidad (inmediatez, magnitud, proximidad, espectacularidad, exclusividad, conflicto o interés humano) o si, por el contrario, hay motivos ocultos tras la información.

Además, vigila que la noticia que estás leyendo contiene estos elementos fundamentales:

- Información detallada sobre un hecho de actualidad.
- Antecedentes y consecuencias, que te permiten entender las razones que lo causaron y lo que podría ocurrir a partir de ese hecho.
- Si procede, comparaciones con casos similares que han ocurrido en ocasiones anteriores en otros lugares del mundo y las medidas que se han tomado para dar solución a la problemática provocada por los hechos.

En resumen, para saber si la información que estás consultando podría catalogarse como *fake news* presta atención a los siguientes aspectos: el contenido de los titulares si es sensacionalista, parcial o tiene errores; las fuentes de información, si son anónimas, no autorizadas o no están balanceadas por las en cuestión; fíjate si los comentarios de los lectores están polarizados y, si aún te quedan dudas, analiza el perfil de los usuarios que las comparten.

5. PROYECTOS MEDIÁTICOS PARA GARANTIZAR LA FIABILIDAD DE LA INFORMACIÓN

Los medios de comunicación y las plataformas digitales se han unido para frenar la desinformación y fake news y el impacto negativo que estas tienen en aspectos sociales como la salud. También han surgido proyectos para identificar la parcialidad ideológica o económica en las informaciones y las burbujas de opinión generadas por el seguimiento de medios muy extremistas que sesgan la información. Algunas de estas propuestas son:

1. La impulsada en septiembre de 2019 por la BBC (Papadopoulos, 2019), en la que han participado otros medios como Financial Times, Reuters, Wall Street Journal, The Hindu, Agence France-Presse, Canadian Broadcasting Corporation y la European Broadcasting Union. Google, Facebook y Twitter también se han sumado. El proyecto se presentó en septiembre de 2019 y se ha desarrollado a lo largo de 2020. Entre las estrategias que se llevarán a cabo destacan un programa de alfabetización mediática y un "sistema de alerta temprana para que las compañías de noticias y las plataformas tecnológicas puedan alertarse entre sí rápidamente cuando descubran la desinformación que amenaza la vida humana o interrumpe la democracia durante las elecciones". El sistema depende de



una combinación de tecnología y periodistas para identificar rápidamente contenido problemático y eliminar o minimizar su alcance.

2. 'The Trust Project': The [Trust Project](#) es un consorcio internacional conformado por medios de comunicación y plataformas tecnológicas que suscriben una serie de indicadores que marcan el grado de credibilidad, transparencia, imparcialidad y precisión de una información y que ayudan a diferenciar las noticias reales y elaboradas por profesionales de la información de las que son falsas. En España, El País y El Mundo están suscritos a este proyecto. Todas las informaciones que cumplen los criterios de 'The Trust Project' están marcadas al final por el logotipo del mismo. Los indicadores son los siguientes:
 - Mejores prácticas. Los medios deben publicar información sobre sus principios; quién lo financia o cuál es su misión. Además, las informaciones deben incluir un enlace al código ético del medio.
 - Experiencia del periodista. Los artículos deben estar firmados por su autor e incluir información sobre la experiencia profesional del mismo.
 - Tipo de trabajo. ¿A qué género periodístico pertenece el artículo? Todas las informaciones deben incluir etiquetas o cintillos que distingan los textos de opinión, de análisis o publicitarios de las noticias.
 - Citas y referencias. Las informaciones deben citar la fuente que hay detrás de los hechos y afirmaciones.
 - Métodos de trabajo. El lector debe tener acceso a la información sobre los métodos que utilizó el autor para realizar el trabajo periodístico.
 - Localización. Identificar cuándo la historia surgió en un lugar sobre el que el medio cuenta con un profundo conocimiento sobre el contexto local o de la comunidad a la que se dirige.
 - Diversidad. Las redacciones deben tener perfiles diversos que aporten visiones plurales de los hechos.
 - Comentarios de los lectores. Los medios de comunicación deben facilitar espacios para fomentar la participación de los lectores y que den su opinión.
3. [Mapa de transparencia](#) diseñado por el periódico Público: El periódico Público ha creado una herramienta, el mapa de transparencia, que permite medir el nivel de credibilidad (en porcentaje) de las informaciones publicadas atendiendo a una serie de criterios: Fuentes de información (20% de credibilidad); autor (10%); causas (15%); política editorial del medio de comunicación (15%); política editorial del medio (15%); documentos de apoyo como vídeos, fotografías, audio, pdf, rrs (10%); contexto (links a webs, imágenes y otro documentos que contextualicen) (10%); fecha (10%) y lugar (10%).
4. [Maldita.es](#) Es un medio sin ánimo de lucro dedicado a la verificación de la credibilidad de la información. Además de expertos y profesionales del periodismo con capacidad para detectar bulos, la iniciativa invita a los ciudadanos a participar en la identificación de mentiras a través de un mensaje de WhatsApp. Está estructurado en las siguientes secciones: [Maldita Hemeroteca](#), [Maldito Bulo](#), [Maldita Ciencia](#) y [Maldito Dato](#). Todas ellas tratar de verificar y desmontar bulos.



5. [Salud sin bulos](#) es una iniciativa de la agencia de comunicación COM SALUD en colaboración con la Asociación de Investigadores en eSalud (AIES) que tiene como objetivo combatir los bulos de salud en Internet y las redes sociales y contribuir a que exista información veraz y fiable en la red. Esta plataforma está apoyada y cuenta con el asesoramiento de expertos en el ámbito de la salud y la farmacia.

Y para encontrar informaciones balanceadas que abordan los hechos desde todas las perspectivas y evitan la parcialidad se han impulsado estas iniciativas [Onesub](#) y [Allsides](#). Algunas de estas webs también permiten que de forma individual podamos medir nuestra parcialidad.

6. Estrategias europeas frente a la desinformación

La importancia e impacto que la desinformación y las noticias falsas tienen sobre la economía, la salud, la política o la propia democracia ha impulsado a la Unión Europea a tomar medidas que ayuden a revertir la situación. Una de estas iniciativas es la redacción que pueden resumirse en seis puntos clave:

1. El abandono del término *fake news* que la Comisión Europea estaba usando inicialmente. Es un término inadecuado que no explica la complejidad de la situación y genera confusión en los debates mediáticos y políticos, así como en el tratamiento del tema por parte de los investigadores.
2. Apoyo financiero para medios informativos independientes, verificación de datos y fuentes y alfabetización mediática e informativa.
3. Llamamiento para que las plataformas compartan los datos.
4. Una petición para que las instituciones públicas a todos los niveles de la Unión Europea compartan los datos de manera rápida y eficiente cuando se lo soliciten las organizaciones de verificación de datos, corrigiéndolos cuando corresponda.
5. La creación de una red de centros de investigación sobre desinformación en la Unión Europea.
6. La insistencia en un enfoque colaborativo que involucre a todos los actores relevantes, con un proceso previamente estructurado que documentará el progreso realizado y señalará a aquellos actores que no se tomen sus responsabilidades seriamente.

RECUERDA

- Antes de considerar una Web como fuente de información, investiga su autoría, si está actualizada, si es objetiva y presenta información verificable.
- Pregúntate si la noticia que estás consultando responde las 6Ws (Qué, Quién, Cuándo, Cómo, Dónde y Por qué), sino desconfía.



- En los perfiles de redes sociales fijate en los seguidores, las horas de publicación, los enlaces que publica, si hay campañas de difusión paralelas en varias redes o los Me gusta, compartidos o retuiteos son masivos... Si todo esto se cumple desconfía
- Busca información contrastada e independiente apoyada en fuentes de información autorizadas y sal de tus propias burbujas de opinión.
- Consulta webs dedicadas al *fact-checking* y comprueba si el medio que lees está adherido a proyectos de verificación como el 'The Trust Project'.
- Las noticias falsas puedes detectarlas evaluando su credibilidad, el contenido de los titulares, las fuentes de información, los comentarios de los lectores y el perfil de usuarios que las comparten.



7. BIBLIOGRAFÍA

- **Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (2019).** *Estudio General de Medios 2ª Oleada.* Disponible en: <http://reporting.aimc.es/index.html#/main/internet> [Consulta: 31 de octubre de 2019]
- **Comisión Europea (2018).** *A multi-dimensional approach to disinformation. Report of the independent High level Group on fake news and online disinformation.* Luxemburgo: Publication Office of the European Union. ISBN 978-92-79-80420-5 doi:10.2759/739290
- **Ireton, C and Posseti, J. (2018).** *Journalism, fake news and disinformation.* Francia: UNESCO. Disponible en: https://en.unesco.org/sites/default/files/journalism_fake_news_disinformation_print_friendly_0.pdf
- **Martin, N. (2017).** Journalism, the Pressures of Verification and Notions of Post-Truth in Civil Society. *Cosmopolitan Civil Societies: An Interdisciplinary Journal.* 9(2), 41-55. <https://dx.doi.org/10.5130/ccs.v9i2.5476>
- **Papadopoulus, L. (2019).** "BBC and Tech Firms Team Up to Fight Fake News" *BBC*, 8 de septiembre. Disponible en: <https://interestingengineering.com/bbc-and-tech-firms-team-up-to-fight-fake-news> [Consulta: 6 de octubre de 2019]
- **Redondo, M. (2018).** *Verificación digital para periodistas. Manual contra bulos y desinformación internacional.* Barcelona: Editorial UOC ISBN: 978-84-9180-129-0
- **Wolframg Library (2011).** *How to Evaluate Information on the Web.* [Vídeo online] Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=T4nmiJLhB5c&feature=youtu.be> [Consulta: 6 de octubre de 2019]
- **Zhou, X. y Zafarini, R. (2018).** Fake News: A Survey of Research, detection Methods, and Opportunities. *ACM Comput. Surv.* 1 (1) Disponible en: <https://arxiv.org/pdf/1812.00315.pdf> [Consulta: 31 de octubre de 2019]