

El año de las mentiras

Las 20 mentiras más difundidas en los últimos tres meses de la campaña electoral de Estados Unidos, tuvieron más repercusión que las 20 de mayor jerarquía de los medios tradicionales. Las falsas noticias ocasionaron confusión y exigieron aclaraciones oficiales durante el año. También en Uruguay.



Mark Zuckerberg sostiene una falsa tapa del Boston Globe. Foto: The Daily Dot.

Vota por esta noticia: 5 votos

Me gusta 189

TEMAS: Facebook - Mark Zuckerberg - que pasa - Raúl Echeberría - BuzzFeed - Noticias falsas

RELACIONADAS: Polémica mundial por noticias falsas, Google y Facebook restringirán los anuncios en páginas de noticias falsas

VALENTINA GIMÉNEZ | 18 dic 2016

El 2016 fue un año marcado por mentiras. Como nunca antes, información completamente falsa y presentada como verdadera fue amplificada a través de las redes sociales hasta alcanzar audiencias planetarias, transformar la realidad e incluso modificar comportamientos de los ciudadanos.

Si bien rumores siempre hubo, por sus dimensiones este es un nuevo escenario a considerar por gobiernos, partidos políticos, empresas y también por medios de comunicación, que deben seguir haciendo periodismo riguroso, verificado y apegado a los hechos en un contexto en el que cada vez más los usuarios eligen compartir información basados en sus emociones y sin fijarse en su procedencia.

Aunque el debate se centró en Estados Unidos por el impacto que tuvieron estas informaciones en la campaña electoral de este año, varios casos en países diversos, incluido Uruguay, muestran que este fenómeno es mundial y que puede llegar incluso a cumplir el funcionamiento de los sistemas democráticos.

¿Qué es lo que hace que este tipo de informaciones sea amplificada hasta transformar comportamientos cotidianos? ¿Los usuarios de las redes sociales no pueden distinguir qué es verdadero y qué falso, o no tienen interés en hacerlo?

Periodistas, académicos y expertos en comunicación consultados por El País coinciden en que este es un momento de transición y evidencia un cambio de paradigma en la forma en que las personas se comunican. Varios consideran que el fenómeno es pasajero; otros, que resta un tiempo para que la realidad sea aún más compleja, antes de volver a retomar un equilibrio. Sea como sea, este estado de cosas genera enormes desafíos para la vida en sociedad.

Información falsa e Ingenuidad.
En Uruguay, decenas de personas hacían cola en estaciones de servicio de Maldonado hasta dejar a varias sin combustible debido a un mensaje que circuló a finales de noviembre en las redes sociales —especialmente en WhatsApp— que aseguraba que se estaba desarrollando un paro sorpresivo en Ancap que dejaría a la población sin combustible por días. "La gente está demente", sostuvo un pistero entrevistado por el periodista de El País en el lugar. Es que la reacción "en manada" se debió a un rumor sin fundamentos que adoptó características de verosimilitud.

Otro ejemplo de finales del año ocurrió el jueves 1° de diciembre, cuando mucha gente se convenció de que sin hacer un anuncio público, la Intendencia de Montevideo había comenzado a multar a los ciudadanos mediante las cámaras que instaló por la ciudad. El dato no era cierto —de hecho, las multas a través de las cámaras comenzaron el sábado 10— pero ese día se habla viralizado un mensaje por WhatsApp que indicaba que así era. La comuna tuvo que aclarar el tema en un comunicado.

En los últimos meses el país acumuló varios casos de rumores viralizados a través de las redes sociales. Parecen noticias, se divulgan por canales no formales como las redes y adquieren relevancia por ser compartidos por amigos o conocidos. Aunque no tienen garancia alguna de chequeo de la información, llegan a convencer a muchos.

Existen casos en que la información falsa es presentada con un formato periodístico, lo que genera un grado mayor de confusión. Un ejemplo local es *Librumface*, un portal de humor creado en 2012 que publica historias ficcionadas con un estilo noticioso y que logró así engañar a internautas que pensaron que su información era cierta, pese a ser en algunos casos disparatada.

En una ocasión, *Librumface* publicó un largo informe titulado: "La Intendencia de Montevideo confirma la demolición del Palacio Salvo". El edil nacionalista Daniel Martínez reaccionó indignado ante esa falsa "noticia" y escribió en Facebook: "Una ANORMALIDAD con mayúsculas!!!"

Este fenómeno de portales que simulan publicar noticias adquirió este año un tamaño de proporciones en Estados Unidos. Se multiplicaron los sitios supuestamente periodísticos que incluían información falsa sobre los candidatos que disputaron la elección presidencial. Su expansión llevó a varios analistas de ese país a considerar que el asunto se fue de las manos por estar vinculado a grupos políticos de extrema derecha o izquierda que contribuyeron a una campaña ya sucia.

Tan es así, que un estudio realizado por el sitio BuzzFeed concluyó que en los últimos tres meses de la campaña, las 20 historias falsas que más se reprodujeron tuvieron mayor alcance y divulgación en Facebook que las 20 noticias más compartidas y amplificadas de medios serios como el *The New York Times* o *The Washington Post*, entre otros.

Para Richard Danta, magíster en Comunicación por la Universidad de Salamanca y docente de la Universidad Católica del Uruguay, un aspecto clave es que estas informaciones se presentan como una imitación a los artículos periodísticos. "Si se expone con un formato muy similar a los habituales, con determinadas características, asumo que es verdadero. No es una evaluación sobre los hechos lo que hace la gente, es un reconocimiento intuitivo", explicó Danta.

Muchos sitios que crean y divulgan información falsa se han especializado en imitar a los medios de comunicación con presencia en internet. Y algunos responsables de estos portales dicen que han hecho miles de dólares por cada historia que lograron viralizar, principalmente por ingresos publicitarios.

Otro aspecto que suma es una "percepción" errónea que tiene la gente sobre cómo son los medios tradicionales y cómo son las redes sociales. Mientras que "todo el mundo es consciente de que los medios tradicionales son empresas" y se suele "asumir que siempre tienen algunos intereses, ideológicos, políticos o comerciales, mucha gente cree que las redes son absolutamente libres y neutras, cuando no lo son", añadió Danta.

"Esa doble percepción de que los medios responden a intereses y los espacios digitales son libres genera que las personas le presten más credibilidad a lo que circula en las redes que a lo que circula en los medios", dijo.

El coordinador de Periodismo de la Universidad Católica del Uruguay, Tomás Linn, considera que aún se mantiene "una gran ingenuidad en el público".

"En 1938 la radio era una cosa nueva, apenas entrando en los hogares, y Orson Wells hace su famosa lectura de la novela *La guerra de los dos mundos* y lo hace de tal manera que la gente pensó que era un noticiero y que la invasión extraterrestre era cierta. Es la ingenuidad de la gente ante la fuerza de un elemento tecnológico muy nuevo. Y creo que algo de eso está pasando hoy con las redes".

Luego de la elección en Estados Unidos, cuestionado por haber permitido la viralización de información falsa, el CEO de Facebook Mark Zuckerberg emitió un comunicado en la red social en el que reconoció que este es "un problema" y señaló que están trabajando para tener una mejor detección de este tipo de casos.

Regulación.
Existen dudas respecto a que la solución sea que plataformas intermediarias como Facebook o Twitter deban regular o controlar aquello que sale por internet. Para el vicepresidente de "Global Engagement" de Internet Society, Raúl Echeberría, esto podría llevar a prácticas que restrinjan derechos de los usuarios. "Al día de hoy no veo ninguna posibilidad de regulación sin limitar la libertad de expresión. No confío en que un algoritmo pueda definir criterios sobre qué es cierto o no", señaló a El País.

En cambio, si hay algunas prácticas que pueden servir para evitar propagar esta información falsa, como el chequeo de datos y discursos que realizan algunos medios y organizaciones no gubernamentales o el control comunitario que se puede hacer sobre la información, por ejemplo en sitios como Wikipedia, explicó Echeberría.

Para Daniel Mazzone, coordinador de Periodismo de la Universidad ORT, el problema de este tiempo es que "caducó el contrato de comunicación que estaba vigente desde la Revolución Industrial en el siglo XIX".

"El contrato consistía en que los medios, primero los diarios y luego la radio y la televisión, se hacían cargo de la circulación de información, eran el filtro que establecía qué merecía circular y qué no". Pero este contrato cayó y ahora "los medios tradicionales no dan abasto para centralizar el caudal informativo que pasa por otros lados".

A juicio de Mazzone, "si no se genera un nuevo contrato de comunicación vamos a seguir a expensas de que cualquier rumor o falsedad cobre estatuto de verdad, circule hasta que alguien diga que es falso, pero después de hacer muchísimo daño".

La "post-verdad" y el periodismo.
El diccionario de Oxford eligió como la palabra internacional del 2016 al término "post-verdad", luego de que se disparara su uso después del referéndum en el Reino Unido que terminó con la victoria del "Brexit" o los debates que surgieron con la campaña norteamericana. Se hace referencia así al hecho de que "los datos objetivos tienen menos influencia en la formación de la opinión pública que las apelaciones a las emociones y a las creencias personales".

Varios políticos, encabezados por Donald Trump, parecen haberlo entendido. Afirman falsedades pero mantienen el respaldo de una parte de la población.

Este escenario es desafiante para el periodismo, que no solo debe batallar por mantener audiencias en un contexto de mayor competencia y caída de sus fuentes de financiamiento. También debe ser capaz de mantenerse en una línea de información chequeada y veraz, aunque eso implique alejarse de historias que son ampliamente populares en las redes sociales.

La corresponsal internacional de CNN, Christiane Amanpour, tiene una mirada pesimista sobre el momento actual. En una columna titulada "El periodismo atraviesa una crisis existencial en la era de Trump", considera que la profesión y también la democracia están en peligro mortal y que para enfrentar este contexto se debe dejar de "banalizar la verdad".

A juicio de Mazzone, "los periodistas de hoy tienen una función importante que es la de explicarle a los lectores o televidentes qué papel juegan los medios y qué pueden exigir los usuarios de ellos".

Los periodistas deben "mantener la calma porque esa es una nube que va a pasar y la solución va a aparecer. Pero mientras tanto, deben ser desconfiados de todo como siempre".

Y si los periodistas deben serlo, tanto más cautelosos deberían ser los lectores. La clave está en elegir con cuidado las fuentes antes de compartir una información para evitar propagar historias sin respaldo.

Para Linn, en tanto, los periodistas tienen el deber de continuar haciendo "lo de siempre".

"Si no es noticia, no se publica. Y si se ve que es parte de la discusión y que una falsa versión se ha difundido mucho, tiene que recoger la historia y explicar por qué no es así". El coordinador de Periodismo de la Universidad Católica puso como ejemplo la historia de que existía gente que drogaba a jóvenes en ómnibus de *Burundanga*. "En ese caso, los medios salieron a aclarar porque el caso había tomado una difusión muy grande y la leyenda urbana se había transformado en una noticia relevante", dijo.

Reto para gobiernos y empresas.
Los gobiernos también deben tomar en serio la viralización de "noticias" falsas, porque las consecuencias pueden ser tan extremas como la que derivó en el caso conocido como "Pizzagate" este mes en Estados Unidos. Un hombre disparó con un rifle de asalto contra una pizzería de Washington DC por creer que allí funcionaba una red de prostitución dirigida por el jefe de campaña de la erionces candidata demócrata Hillary Clinton. La noticia era una ficción amplificada a partir de Twitter por el bombero y padre de familia la creyó y salió a ocuparse personalmente del asunto y por poco genera una masacre.

Para Daniel Laino, director de la consultora de Comunicación Improffit, la clave está en que los gobiernos ofrezcan información creíble a los ciudadanos. "Eso requiere una lógica de comunicación totalmente diferente. Ya no es salir a decir el comunicado del ministro. Hoy cada ministerio hubiera ser una fuente de emisión verosímil sobre lo que le compete", consideró.

"Esto obliga a separar la comunicación política de la comunicación gubernamental", algo poco frecuente en Uruguay donde "permanentemente se hace política a través de los medios de comunicación gubernamental".

Los feriados del 26 de diciembre y el 2 de enero.
Esta semana se viralizó en las redes sociales, inicialmente por Facebook, una nota titulada: "Ministerio de Trabajo confirma que el 26 de diciembre y el 2 de enero serán días libres". Muchos uruguayos que compartieron la información en sus perfiles, lo hicieron sin prestar demasiada atención a la fuente de la noticia.

El Ministerio de Trabajo y Seguridad Social debió salir en su cuenta de Twitter a aclarar que "esta

información sobre los supuestos feriados no corresponde al MTSS ni al Uruguay".

En efecto, la noticia era cierta pero fue originalmente publicada en un medio de Panamá, donde el Código de Trabajo establece que cuando un día de fiesta nacional coincide con un domingo, el lunes que le sigue es feriado.

Adolescentes carecen de sentido crítico en Internet.
Un estudio de la estadounidense Universidad de Stanford demostró que aunque la mayoría de los adolescentes utilizan de manera natural las redes sociales, son incapaces de distinguir si una noticia es verdadera o falsa.

Esta realidad genera grandes desafíos para los sistemas educativos que forman a jóvenes que se criaron con el uso de los medios digitales pero que carecen de herramientas para analizar buena parte de aquello a lo que acceden en internet.

La investigación involucró a 7.804 estudiantes de la escuela intermedia de la universidad y verificó, entre sus conclusiones, que el 82% de los estudiantes no podía diferenciar un anuncio patrocinado de un artículo noticioso real en el mismo sitio.

El estudio es el más grande realizado hasta el momento sobre cómo los adolescentes evalúan la información que ven online, según publicó el diario *The Washington Post* en noviembre. El artículo indica que muchos estudiantes juzgan la credibilidad de una información publicada en Twitter con características de noticia, basados en cuanto detalle contenga ese tweet o el tamaño de la foto adjunta más que por la fuente de información.

Por otra parte, más de dos de tres estudiantes no pudo ver ninguna razón válida para desconfiar de un artículo escrito por un ejecutivo de un banco que argumente que los adultos jóvenes necesitan de ayuda para la planificación financiera. Y casi cuatro de cada 10 jóvenes que participaron del estudio creyeron, basados en el titular, que una fotografía con margaritas deformadas son evidencia de la presencia de toxinas cerca de la planta nuclear de Fukushima en Japón, a pesar de que no se les presentó ninguna fuente o ubicación para la foto, de acuerdo a la publicación.

El "sentido crítico".
Las conclusiones de este estudio evidencian, según los investigadores, que muchos jóvenes no cuentan con las herramientas necesarias para comprender la información que reciben a través de internet y especialmente, por las redes sociales. Como consecuencia de ello, carecen de algunas nociones básicas para comprender el mundo en el que se mueven.

Por eso, en países como Estados Unidos, cada vez más escuelas están enseñando a los estudiantes habilidades que se conocen como "alfabetización mediática", es decir, les enseñan a ser críticos con la elección de fuentes de información.

Otros académicos citados por el diario *The Washington Post*, como Deborah Heitner —consultora de instituciones educativas para orientar a los "nativos digitales"— consideran que los padres también tienen una responsabilidad y pueden usar los intereses de los niños para, a partir de eso, ayudarlos a encontrar y evaluar noticias sobre esos temas en internet y animarlos a leer una variedad de fuentes.

Para Richard Danta, magíster en Comunicación por la Universidad de Salamanca y docente de la Facultad de Comunicación de la Universidad Católica del Uruguay, el problema radica en que hoy los jóvenes tienen incorporada la tecnología —sacan fotos, crean "posts" con textos y videos a diario con sus celulares— pero nunca fueron educados para analizar, crear o entender esas imágenes como productos comunicacionales que pueden ser interpretados de varias maneras.

"En un mundo en el que pocas personas accedían a una cámara fotográfica, que la usaban para sacar fotos en un cumpleaños, la cámara no era una herramienta de comunicación y no impactaba demasiado en la relación con el mundo. Hoy en cambio cualquier celular te permite filmar y sacar fotografías. Y los chiquilines sacan fotografías y videos continuamente. Pero la percepción que prevalece es que no hay que educar a la gente para entender o consumir una imagen", argumentó Danta.

A su juicio, los jóvenes de hoy debían aprender a leer, escribir y a resolver nociones de matemáticas pero también deben tener herramientas para interpretar los productos comunicacionales que generan a diario.

"La educación no entiende el mundo en el que vivimos, las condiciones y competencias comunicacionales que se requieren hoy, y por tanto estamos formando gente para un mundo que ya no existe. Todo pasa por desarrollo un sentido crítico. No solo frente a imágenes o a supuestas noticias que en realidad son falsas, sino frente al mundo", señaló Danta.

TRES CASOS INTERNACIONALES.

Un tuit que desató el incidente del "Pizzagate".
El domingo 27 de noviembre, luego de suspendido el clásico entre Nacional y Peñarol y al tiempo que la Policía enfrentaba a hinchas aurinegros que generaban disturbios y cometieron varios delitos, una fotografía comenzó a ser compartida a través de las redes sociales. En ella, un joven muerto y ensangrentado vestía una camiseta de Peñarol. El dato no era cierto. El Ministerio del Interior debió explicar que se trataba de un caso de homicidio ya aclarado en Maldonado, pero para ese entonces, muchos creían que había un hincha muerto en la Tribuna Amsterdam.

El rumor que dejó sin nafta a varias estaciones.
A fines de noviembre, varias estaciones de servicio en Maldonado se quedaron sin combustible cuando decenas de automovilistas comenzaron a hacer largas colas para cargar nafta. Un mensaje que había circulado especialmente por WhatsApp aseguraba que se estaba desarrollando un paro sorpresivo en Ancap que dejaría a la población sin combustible por días. El dato no era cierto, pero una vez viralizado mucha gente lo creyó, sobre todo porque días antes se había producido efectivamente un paro de propietarios de estaciones de servicio.

Las multas de tránsito que nunca se aplicaron.
Una información falsa compartida por las redes sociales el 1° de diciembre llevó a convencer a muchos ciudadanos de que la Intendencia de Montevideo había comenzado a multar infracciones en el tránsito con las cámaras instaladas en la rambla y otras avenidas de la ciudad. La División Tránsito de la IMM debió aclarar ese día, luego de varias consultas, que la información no tenía fundamento. De hecho, las multas mediante las cámaras conectadas con el Centro de Gestión de Movilidad comenzaron a ser aplicadas 10 días después.

TRES CASOS INTERNACIONALES.

Un tuit que desató el incidente del "Pizzagate".
Un hombre, bombero y padre de familia, condujo desde Carolina del Norte hasta Washington armado con un rifle de asalto, con el objetivo de desmantelar una supuesta red de prostitución infantil que funcionaba en una pizzería llamada Comet Ping Pong y que, supuestamente, estaba dirigida por el jefe de campaña de la excandidata demócrata Hillary Clinton. El hombre disparó varias veces pero los clientes y empleados en el lugar lograron escapar. Luego de ser arrestado por la policía, confesó que perseguía la historia que se había propagado en forma falsa en internet. El "Pizzagate" había surgido a partir de un tuit.

El apoyo del Papa a la candidatura de Donald Trump.
Casi un millón de interacciones obtuvo la publicación. Decía que el Papa Francisco sorprendía al mundo al anunciar que apoyaba a Donald Trump para la presidencia de Estados Unidos. El texto incluso citaba un supuesto comunicado en el que el Papa escribía que se necesitaba una "América fuerte y libre para mantener un mundo fuerte y libre". Fue una de las historias que más vieron los norteamericanos en Facebook según BuzzFeed. La red social de Mark Zuckerberg fue blanco de críticas por haber permitido que se difundiera esa falsedad.

Un rumor que provocó una muerte y disturbios.
En Perú, una mujer murió y decenas resultaron heridas a raíz de varios disturbios realizados por vecinos de una localidad y la posterior represión policial. Los ciudadanos protestaban a partir de un rumor que aseguraba que existían casos de muertes de niños con el objetivo de traficar sus órganos. Aunque la información fue desmentida por las autoridades, provocó la furia de la población de Huaycán. Hace un año, en Canelones, circuló por las redes un rumor similar que denunciaba el secuestro de niños con el propósito de extraerles sus órganos.

OPINIONES

EDITORIAL DE HOY

De nuevo problemas en la Utec

La responsabilidad le cae aquí al gobierno, por supuesto. Pero también le cae a los partidos de la oposición que votaron su creación unánimemente en el Parlamento. Hay que evaluar qué es lo que se está haciendo con los dineros de los contribuyentes en esta Utec.

Hebert Gatto | Juan Orbe Slemmer

Sociedad violenta | Mala moneda

Martín Aguirre | Andrés Oppenheimer

Una apuesta riesgosa | El desastre educativo

ÚLTIMO MOMENTO

Últimas noticias

Mujica sobre Alarcón: "Nunca hablé de contratos con nadie, ni por asomo" | El expresidente negó los dichos de Ricardo Alarcón, quien dijo que el gobierno presionó a Nacional y...

Mirtha Legrand le preguntó a Juana Viale por qué vive sin tv | La diva tuvo como invitados a sus dos nietos con quienes habló de todos los temas. Hubo polémica por...

Los tres secretos de Flavia Palmiero para lucir radiante a los 50 | La conductora confesó...

GALLITO

Automotores | Inmuebles

Trabajo | Clasificados

EDICIÓN IMPRESA

EL PAIS 19 de Diciembre de 2016

Descargar PDF