

Unfaking news. Cómo combatir la información

Raúl Magallón Rosa (2019)
Madrid. Pirámide

El libro describe y analiza la desinformación. Las *fake news* han contribuido a la puesta en escena y a veces se utilizan como sinónimos. En la p. 53 se cita a Colin Cowell, vicepresidente de Twitter para señalar que las *fake news* son un «eslogan que se utiliza para describir todo, desde noticias manufacturadas, información incorrecta y propaganda respaldada por el Estado, hasta noticias que no son del agrado de algunas personas o puntos de vista con los que la gente no está de acuerdo». El término *fake news* se comenzó a popularizar en las elecciones norteamericanas de 2016 y ha servido para que abordemos en serio el problema

de la desinformación, pero lo que sí es nuevo es el uso generalizado que hacemos de las redes sociales y que facilitan la creación y expansión de la desinformación. Este es el espíritu del último párrafo del libro. No existen noticias 100% falsas, y el objetivo de quien las crea o redistribuye es variado. El análisis de los tipos de desinformación se trata especialmente en el capítulo 1.

Una idea presente en todo momento en el libro es que el contexto actual se caracteriza por un incremento de la desconfianza hacia los medios de comunicación clásicos, lo cual es consecuencia directa del incremento en la desconfianza en nuestros vecinos. Ahora, la esfera pública habermasiana es influida por los medios tradicionales y nuevos agentes (nuevos medios y redes sociales), de forma que se complica la atribución de la calidad de la información. Por supuesto que lo que resulta imposible es que seamos los individuos quienes asumamos el papel de verificadores de la calidad de las informaciones. Además, esta esfera está segmentada, porque Facebook crea cámaras de confort, ya que se colocan noticias afines a las creencias y gustos de cada uno.

El capítulo 2 se dedica a estudiar la relación entre los medios de comunicación y las redes sociales (habla de plataformas sociales). Las relaciones entre los medios de comunicación y sobre todo Google es conflictiva. Al principio, los medios veían con buenos ojos el tráfico que les llegaba de las redes sociales, pero después siempre han reclamado el pago por el uso de los contenidos que hacen estas redes. La conflictividad es aún mayor porque Google y Facebook compiten por la publicidad, de forma que la que llega a los medios de comunicación es reducida.

En España el autor reclama la necesidad de que se regule la publicidad institucional, que en España ésta se sigue haciendo en los medios más clásicos; esto cercena la posibilidad de nacimiento y de crecimiento de los medios online.

La desinformación se asocia con las redes sociales, pero especialmente con Facebook y con las elecciones norteamericanas. Muchos son los avances que se han efectuado en este sentido. Tal vez quien más problemas pueda plantear sea WhatsApp porque es la red más cerrada, y porque los contenidos se reciben de personas del entorno de cada uno, de forma que tendemos a creer más los contenidos que recibimos. En esta red social, con datos de Brasil, el 56% de las imágenes compartidas eran engañosas (p. 69).

Al hablar de redes sociales, resulta imposible obviar hablar de los datos personales y de la privacidad. La Ley de privacidad europea es de mayo de 2018, aunque supone un avance, cabe considerar que en el fondo hace reposar la responsabilidad de la privacidad en lo que tenemos que aceptar. Por supuesto, que resulta difícil leer todos los documentos que aceptamos.

Trump está asociado con las *fake news*. De hecho, es un término que ha utilizado muchísimas veces, sobre todo un par de años después de su elección como presidente. En la confección de *fake news* existen múltiples motivaciones, pero pueden señalarse especialmente dos: ciberataques y granjas de contenidos con motivación económica; a veces son *granjas políticas*... Desde 2016 se habló que los rusos tenían como objetivo ejercer alguna influencia en las elecciones. A favor de Trump, mediante la colocación de contenidos. Esto

se repite desde entonces y la intervención de los gobiernos extranjeros (China, Rusia, etc.) deben ser vistas como ejercicios de ciberguerra, es decir, entrenamientos en el estudio y manejo de las redes sociales con un determinado propósito. A Rusia le dedica un capítulo para estudiar su cultura de las *fake news*. Sobre estas cuestiones pueden consultarse las publicaciones del centro para la libertad de los medios <https://www.rcmediafreedom.eu/Publications/Reports/The-Global-Disinformation-Order-2019-Global-Inventory-of-Organised-Social-Media-Manipulation>.

En cuanto a la motivación económica, si un sitio de contenidos es muy visitado puede generar publicidad, de forma que pudiera llegar a ser rentable el establecimiento de un sitio con propósitos de desinformación; desinformación porque los contenidos o están diseñados para que sean virales, y sobre todo los titulares. Incluso, pueden llegar a realizar publicidad para atraer. En España presenta el caso de España Diario, que en 2019 tenía un equipo de 10 personas trabajando en las redes sociales para mover los contenidos, cifra que únicamente alguno de los grandes diarios clásicos se puede permitir.

En Europa se han realizado grandes esfuerzos para luchar contra la desinformación. Se han realizado varios informes, entre los que merece la pena destacar el de la Comisión europea, del 26 de abril de 2018, en él se proponen múltiples cuestiones como la transparencia, búsqueda de mecanismos para identificar y eliminar las cuentas falsas, reforzar la alfabetización mediática, etc. lealtad de los algoritmos (que sirven para lo que dicen servir), etc.

La verificación de contenidos mediante el *fact checking* es uno de los mecanismos que utilizan las redes sociales, especialmente Facebook para luchar contra la desinformación. En España Maldito Bulo monitoriza los contenidos que circulan en las redes y los verifican. Este *fact checking* se intensifica en las elecciones, como el caso que se describe en México mediante VerificadoMX 2018, en que constituyeron una red de 90 medios de comunicación y organismos para verificar las informaciones de la campaña mexicana de 2018.

La regulación de la desinformación es un asunto complejo. Deben considerarse nuevas reglas de publicidad política y las redes sociales deben asumir que no son meras plataformas tecnológicas neutrales y por tanto no responsables de lo que por ellas funciona. Por ahora se han multiplicado los observatorios y los informes. Es hora de pasar a la acción.

2020 constituye sin duda una nueva etapa en la desinformación, porque se han juntado dos hechos: la pandemia y las elecciones norteamericanas. Esto ha supuesto el incremento de la prevención ante las noticias falsas, y la constatación de que la desinformación es cada vez más global, con orígenes dentro de los Estados y fuera. Todos los medios que coloquemos son pocos porque, aunque las informaciones falsas sean un porcentaje reducido del total, el daño que pueden hacer a las sociedades es inmenso, porque si se desconfía de la información, el siguiente paso es desconfiar de nuestras democracias.

Juan Carlos Miguel de Bustos
Universidad del País Vasco
(UPV/EHU)