978|980|244|963|7

Las *fake news* en Venezuela

LA MENTIRA EN LA CENSURA

Mariela Torrealba | León Hernández
Andrés Cañizález Coordinadores

abediciones
COLECCIÓN VISIÓN VENEZUELA
Observatorio Venezolano de Fake News
Medianálisis
COMUNICACIÓN PARA LA DEMOCRACIA

Colección
VISIÓN VENEZUELA

La MENTIRA en la CENSURA

LAS *FAKE NEWS* EN VENEZUELA

MARIELA TORREALBA, LEÓN HERNÁNDEZ Y ANDRÉS CAÑIZÁLEZ
(COORDINADORES)

abediciones

Observatorio Venezolano de Fake News

Medianálisis
COMUNICACIÓN PARA LA DEMOCRACIA

Las fake news en Venezuela.
LA MENTIRA EN LA CENSURA
Mariela Torrealba, León Hernández y Andrés Cañizález (coordinadores)

Universidad Católica Andrés Bello
Montalbán. Caracas (1020). Apartado 20.332

Diseño y producción: **ab**ediciones
Diagramación: Isabel Valdivieso
Diseño de portada: Verónica Judith Alonso Suárez
Corrección: Pablo Paz / Clara De Lima

© Universidad Católica Andrés Bello
Primera edición 2020
Hecho el Depósito de Ley
Publicaciones UCAB
Depósito Legal: DC2020000468
ISBN: 978-980-244-963-7

Impreso en Venezuela
Printed in Venezuela
Por: Gráficas LAUKI, C. A.

Reservados todos los derechos.
No se permite reproducir, almacenar en sistemas de recuperación de la información, ni transmitir alguna parte de esta publicación, cualquiera que sea el medio empleado –electrónico, mecánico, fotocopia, grabación, etc.–, sin el permiso previo de los titulares de los derechos de la propiedad intelectual.

Contenido

LA MENTIRA EN LA CENSURA. LAS *FAKE NEWS* EN VENEZUELA

PRÓLOGO
Andrés Cañizález 7

1. SEIS MENTIRAS VERDADERAS PARA NO OLVIDAR
Gustavo Hernández y Edixela Burgos 11
2. APORTES Y POSIBILIDADES DESDE EL PERIODISMO ANTE LOS RIESGOS QUE IMPONEN LA DESINFORMACIÓN Y LA POSVERDAD
Luisa Torrealba 29
3. CONTENIDOS FALSEADOS Y *FAKECRACIA*: TÉRMINOS CONTRA UN JUEGO DE SOMBRAS
León Hernández 51
4. NUEVAS PALABRAS, VIEJAS PRÁCTICAS: LA VERDAD Y LA FALSEDAD EN LAS COMUNICACIONES MODERNAS
Marcelino Bisbal 67
5. EL RÉGIMEN DE LA MENTIRA: ANOTACIONES PRAGMÁTICAS Y SEMÁNTICAS SOBRE LA *FAKE NEWS*
Jesús María Aguirre 89
6. ¡QUÉ MIEDO! LAS *FAKE NEWS* Y LAS EMOCIONES
Yorelis Acosta 107
7. DE LA VERDAD Y DE LA RUTA PROPUESTA PARA LA VERIFICACIÓN POR EL OVFN
Mariela Torrealba e Ysabel Viloria 125
8. HERRAMIENTAS Y ESTRATEGIAS PARA ENFRENTAR LAS *FAKE NEWS*
Daniel Pabón e Ysabel Viloria 163
9. *FAKE NEWS*: UNA NUEVA OPORTUNIDAD PARA REAFIRMAR LA LIBERTAD DE EXPRESIÓN
Ana Julia Niño Gamboa 183

LOS AUTORES 205

Prólogo

ANDRÉS CAÑIZÁLEZ

Durante su campaña de 1992, Bill Clinton, entonces presidente electo de los EE. UU., hizo de "¡Es la economía, estúpido!" una frase familiar. Acuñada por el asesor de campaña James Carville, señalaba los temas económicos y de salud parte de la estrategia que trajo como consecuencia la asunción de este relativamente desconocido gobernador de Arkansas a la Casa Blanca.

De vez en cuando, esta frase sufre mutaciones. La traemos a colación para llamar la atención sobre la desinformación, una especie de red invisible que envuelve a las sociedades actuales. Tanto en las democracias occidentales, donde la prensa libre ha sido tradicionalmente uno de los pilares del sistema político, como recurso de regímenes autoritarios, para acrecentar su dominio social.

La censura y la desinformación parecen ir de la mano de los regímenes autoritarios. El modelo de China está más orientado hacia una lógica de control estricto de lo que la población lee, ve u oye; y la tecnología ha devenido en un fino tamiz para consolidar este modelo. El objetivo es evitar que la sociedad china se informe y acceda a la información considerada sensible o peligrosa por el régimen, es decir, que los ciudadanos no se enteren de nada.

Mientras tanto, Rusia ha estado desarrollando su propio esquema de desinformación. Más que censurar el contenido, el objetivo es inundar al público con versiones, la mayoría de ellas falsas, fomentando así la confusión entre los ciudadanos. Este modelo parece tener como objetivo arrojar dudas sobre todo y no dar nada por cierto.

En una visita a Caracas, Venezuela, la historiadora y periodista americana Anne Applebaum dio un claro ejemplo de cómo funciona esta lógica de desinformación generada por Moscú. Ella investigó el caso del vuelo 370 de Malaysia Airlines, con una cifra de supuestamente 239 pasajeros muertos en 2014. En una entrevista para *Prodavinci*, sostuvo: el ecosistema de información estaba inundado de cientos de teorías, de modo que, en última instancia, nadie creería nada ni sabría a quién creer.

El objetivo es desacreditarlas todas. Después de que estas versiones circularan, el papel del ejército ruso en la muerte de los pasajeros de Malaysia Airlines fue solo otra idea que se deslizaba sobre una ola de falsedades: objetivo cumplido.

Hacia finales de 2019, dos organizaciones mundiales defensoras la libertad de expresión, con claras diferencias de énfasis y perspectiva, acordaron denunciar la desinformación como una grave amenaza para la democracia en los tiempos actuales: Reporteros Sin Fronteras (RSF), con sede en París, y Freedom House, con oficinas en Washington D. C. y Nueva York.

RSF, por su parte, destacó cómo el año 2019 cerró con el menor número de periodistas asesinados en una década y media en todo el mundo. No obstante, esto no equivale a una mejora en la libertad de expresión a nivel global. Para esta organización, el presidente de Rusia, Vladimir Putin, es un "depredador" de la libertad de expresión y los ciudadanos rusos son rehenes de este esquema devenido en la más reciente exportación de Moscú al mundo: la desinformación.

El índice mundial de libertad de prensa 2019 de RSF advierte acerca de Rusia: "Mientras que las grandes cadenas de televisión inundan a los ciudadanos con propaganda, la atmósfera se vuelve asfixiante para aquellos que cuestionan el discurso patriótico y neoconservador del Gobierno [...]".

Freedom House, por su parte, señaló en su informe mundial sobre libertad en la red de 2019 que los Gobiernos de todo el mundo recurren cada vez más a los medios de comunicación social para manipular las elecciones y vigilar a sus ciudadanos. Este informe muestra cómo al menos 33 de los 65 países evaluados cuentan con *softwares* avanzados de vigilancia de los medios interactivos para ese fin.

La desinformación, una especie de estadio superior de la antigua censura, es un desafío que trasciende los grupos de periodistas y medios de comunicación de hoy en día. Los Gobiernos democráticos del mundo ya no pueden quedarse de brazos cruzados mientras este fenómeno se extiende; y, en mi opinión, esta no es una cuestión que requiera una respuesta del Poder Judicial o del Legislativo.

Los medios interactivos de hoy están inundados de *fake news*, información difícil de comprobar. Todo conspira para que el ciudadano esté mal informado. En un momento en que las sociedades parecen estar sobreinformadas, en realidad sufren de desinformación.

Estamos en un punto de inflexión en el campo de la información. Por un lado, los medios de comunicación tradicionales —prensa, radio y televisión— están atravesando un período de incertidumbre, ya que es todavía incierto un modelo de negocio exitoso a largo plazo; y, por otro lado, la búsqueda de información en los medios interactivos por parte de los ciudadanos está ganando terreno.

A este respecto, los Gobiernos democráticos y las fundaciones dedicadas a esta misión deben apoyar el periodismo independiente para que adquiera capacidades de reinventarse, ya que los medios de comunicación libres son una garantía para la vida democrática. Asimismo, existe la urgente necesidad de impulsar estudios independientes realizados por las universidades o las ONG sobre la desinformación y las *fake news*, a fin de generar evidencia documental de lo que está sucediendo.

Por último, debemos ocuparnos de educar a las audiencias para desarrollar un ojo crítico. Este sería un paso fundamental para hacer frente a los desafíos que plantea esta nueva "Era de la (Excesiva Información o) Desinformación".

Este libro, precisamente, responde a los dos últimos aspectos señalados. Es una respuesta desde una iniciativa de la sociedad civil, ya que el Observatorio Venezolano de Fake News es un proyecto de la Asociación Civil Medianálisis, y, por el otro, este libro tiene por finalidad contribuir con la formación del público, de la sociedad, sobre este fenómeno que nos atraviesa.

Andrés Cañizález
Profesor titular Universidad Católica Andrés Bello
Director general Asociación Civil Medianálisis

SEIS MENTIRAS VERDADERAS PARA NO OLVIDAR

GUSTAVO HERNÁNDEZ Y EDIXELA BURGOS

1

Nos referimos a la puesta en escena de contenidos falsos, fake news, *mediante el estudio de estas películas:* Český Sen›, Quiz Show, Richard Jewell, Nightcrawler, Wag The Dog y The Truman show. *Nos interesa discernir sobre la posverdad y su influencia en la opinión pública. La educación mediática y digital es vital para fomentar una lectura crítica de la sociedad en la red, para formar ciudadanía y fortalecer valores humanos y democráticos.*

I. Un *fake* llamado *Český Sen*' *(El sueño checo)*

> *—Me gusta trabajar en publicidad. Cada vez que salgo del trabajo y voy a un bar con mis amigos, realmente pienso que yo puedo mover el mundo.*
>
> *—¿A qué te refieres?*
>
> *—A lo que estamos haciendo ahora y durante un par de horas más. Si funciona, decidiremos lo que harán miles de personas el 31 de mayo a las 10:00 a. m. Está de puta madre la sensación de que convences a alguien para que haga algo, que les controlas, tiene su morbo…*
>
> Publicista de *El sueño checo*

En el año 2004 se estrenó un documental llamado *Český Sen›*, realizado por Vít Klusák y Filip Remunda, estudiantes de la Escuela de Cine de Praga, cuyo proyecto final consistió en la realización de un documental que tiene como fin último hacer creer a la ciudadanía que se va a abrir un nuevo centro comercial llamado *El sueño checo*.

Klusák y Remunda no solo nos exponen el poderío de la publicidad en la vida cotidiana, sino que también se sirven de este *fake* para hacernos reflexionar sobre cómo se confecciona una idea y se logra un efecto en torno a una expectativa. El documental critica la sociedad del consumo y tematiza la posible inclusión de la República Checa en la Unión Europea a través de un referéndum.

Desde las primeras imágenes, los jóvenes directores se esmeran en mostrarnos el frenesí de los ciudadanos checos ante la inauguración de nuevos centros comerciales, con largas filas de personas esperando desde la noche anterior a que se abran las puertas, deseosas de obtener productos anhelados con ofertas fantásticas que aparecen en los folletos de compra.

Vít Klusák y Filip Remunda sentencian: "Se preguntarán por qué hacemos esto: engañar a miles de personas para que vayan a un hipermercado falso, que es más un prado que un hipermercado. No les responderemos. Esperamos que lo haga la película".

El sueño checo se enfoca en demostrar cómo se elabora un *fake*, una mentira, un falso contenido. Klusák y Remunda visitan una famosa agencia de publicidad, diseñan la campaña del hipermercado ficticio, con anuncios en radio, televisión, revistas, periódicos, 400 marquesinas de Praga y una página web.

Series de eslóganes publicitarios: "No vayas ahí/ No vengas/ No te adelantes/ No esperes/ No corras/ No empujes/ No te molestes/ No gastes".

Klusák y Remunda cambian de *look*, aparentan ser ejecutivos. Se asesoran con los estilistas de Hugo Boss. Uno de los asesores de imagen comenta: "Ahora son un producto semiacabado perfecto".

La agencia de publicidad diseñó el logotipo del centro comercial. Un bocadillo de cómic con eslóganes reforzadores del sueño checo. También se construyó una escenografía ficticia, con una fachada principal de 100 metros de largo por 10 metros de alto. Hay que convencer a los checos de que se está construyendo un enorme centro comercial.

Cinismo extremo de un publicista de *El sueño checo*: "Los anuncios ingeniosos siempre funcionan. Funcionan, aunque el producto sea una mierda o no exista".

Klusák y Remunda se asesoran con una especialista en psicología del consumo para hacer un estudio de mercado con familias checas en un popular centro comercial. Las familias hacen estos comentarios: "Me encantan los supermercados. Me hacen sentir bien". "Siempre me digo que no quiero gastar mucho, pero luego veo algo barato y pienso que puedo necesitarlo. Luego acabo gastando un dineral".

La canción de la campaña publicitaria de *El sueño checo* es cautivante y melodiosa: "Y si no tienes dinero, vete al banco y pide un crédito. Solo tienes que decir 'mi sueño quiero cumplir'…".

El sueño checo muestra con lujo de detalles el mundo de la publicidad, sus lógicas comerciales y estrategias de persuasión. El documental muestra cómo los especialistas de mercado evalúan si los folletos de compra son atractivos o no. Cámaras graban la posición de los ojos de los consumidores para indagar en sus gustos y preferencias.

Un publicista de *El sueño checo* termina diciendo:

—Creo que a la gente le gusta que la convenzan.

—¿Por qué lo dices?

—La gente necesita un equilibrio. Un anuncio les da una orientación.

Un eje directriz fundamental del documental es la conversación entre los directores y los publicistas encargados de la campaña ficticia. Momento álgido en una reunión. Uno de los directores solicita al equipo de publicistas que coloquen en uno de los anuncios este mensaje optimista: "En la inauguración no te irás con las manos vacías". El publicista responde: "Es mentira. La gente se irá sin nada. No mentiré. No hay ningún supermercado. No voy a prometer nada. Hay diferencia entre doble sentido y una mentira. Aunque los directores estén acostumbrados a mentir, nosotros no mentimos en los anuncios. Sorprendente, pero cierto". Este diálogo entre los directores y el equipo de publicistas es muy ilustrativo. Hay un dilema moral entre ellos. Decir la verdad o seguir mintiendo. Los publicistas afirman que ellos no mienten y culpan a los directores de ser profesionales del engaño. Quien vea la película extraerá sus propias conclusiones respecto de la responsabilidad moral del comunicador social.

Enseña el maestro Antonio Pasquali, desde la filosofía de la comunicación, que la moral garantiza el funcionamiento de las normas convenidas. La moral contrarresta procederes inéditos que puedan lesionar valores y creencias. Advierte Pasquali que cuando los comportamientos inéditos "sobrepasan la capacidad de respuesta de una moral, la credibilidad y utilidad mermarán indefectiblemente". (Pasquali, 2017: 176-177). ¿No será que los directores de *El sueño checo* asumen el

fake como una estrategia documental para que salgamos de la caverna platónica y reparemos en el hecho de que somos consumidores vulnerables?

El sueño checo pone de manifiesto hasta el paroxismo que pensar de forma racional es una proeza. Los consumidores optan por no someter a una reflexión lo que se ofrece en los medios y la publicidad. Las ofertas en el marco de la supuesta inauguración eran sumamente sospechosas. Lo afirmaron muchos de los incautos que asistieron a la supuesta inauguración que prefirieron el confort del silencio y de la complicidad.

Digno de un cuento de *Nuestro insólito universo*, el 31 de mayo en Letnany, los directores del documental cortan la cinta para inaugurar el falso centro comercial. La gente apresura el paso. Quieren llegar a la fachada. La cámara sigue a una anciana de 84 años. Las personas han caído en el *fake*. Ha triunfado la sociedad del espectáculo. Indignación y rabia se hacen presentes. Otros, menos incautos, tratan de justificar que cayeron en el fraude con reflexiones típicas. La situación es más compleja, va más allá de un sofisticado engaño. Se incorpora otro asunto más: la filiación de la República Checa a la Unión Europea, mediante referéndum.

Ciudadanos claman en medio de su sueño checo: "Parecemos ganado yendo a pastar. Esto es estúpido, nos toman por imbéciles". "Así es cómo entramos en Europa. Una panda de subnormales entrando en Europa. Vamos, que se sepa. Somos un rebaño de ganado checo". "¿Así es como entramos en la Unión Europea? ¿Así quieren el sí?".

El sueño checo se ha evaporado en menos de cinco minutos. La crítica radical no solo apunta hacia el poder de la publicidad y la influencia de la sociedad de consumo en la vida cotidiana, sino contra el propio sistema político checo. No es azaroso que al final de esta película, se inserte un fragmento televisivo que reporta el debate entre el primer ministro checo y jóvenes de ese país en torno al referéndum consultivo.

Uno de los jóvenes afirma: "*El sueño checo* muestra el poder absoluto de la publicidad y el referéndum de la Unión Europea es solo un anuncio para votar sí".

El sueño checo usa el *fake* o la mentira mediática para develar asuntos que atañen a la psicología de las masas y la comunicación política. Publicidad,

estrategias de marca, simulaciones, la función apelativa y emotiva del lenguaje con fines comerciales y políticos destacan en esta propuesta fílmica.

Los checos se muestran tal cual son ante las expectativas que genera la apertura de un centro comercial y ante la posibilidad de que la República Checa ingrese a la Unión Europea.

El documental causó una profunda conmoción en la República Checa. Movilizó alrededor de 2.000 personas a la inauguración de un centro comercial que no existía. Quizás lo que atrajo la atención de los asistentes fue el entramado publicitario que se apoyaba en este mensaje provocativo: "¡No vengas! ¡No gastes! ¡No esperes!".

Sentir apocalíptico de los directores de *El sueño checo*: "No tenemos ni la menor posibilidad de cambiar este mundo o de hacer algo al respecto".

Nos preguntamos: ¿Cuál es el sentido de filmar *El sueño checo*?

II. *Quiz Show:* "quítate tú pa' ponerme yo…"

Queríamos cazar a la televisión y la televisión nos ha cazado a nosotros

Dick Goodwin. *Quiz Show (El dilema)*

Quiz Show (El dilema) es una película de 1994, dirigida por Robert Redford. Narra un escándalo del mundo del espectáculo: el ascenso y la caída en popularidad del académico Charles Van Doren en un programa de concursos transmitido por la televisión norteamericana de los cincuenta.

Productores inescrupulosos en complicidad con los anunciantes arreglaban los triunfos de los participantes y hasta los entrenaban para actuar ante las cámaras con el fin de afectar a las audiencias y procurar elevar el *rating*. A cambio, el concursarte debía aceptar que tendría un período de aclamación pública; luego de un tiempo, debía fingir su derrota, errar o no responder a una de las preguntas.

Herb Stempelm, un hombre común de clase media y campeón por mucho tiempo, es obligado por los productores a dejarse vencer por el concursante Charles Van Doren, profesor universitario de clase alta y también hijo de un famoso escritor.

Desde la perspectiva de los anunciantes y de los directivos de NBC, Van Doren ofrecía una imagen mucho más seductora, se trataba de un joven apuesto e intelectual con una vida de privilegios, rasgos idóneos para aumentar los niveles de audiencia.

> En diciembre de 1956 comenzó la leyenda del profesor universitario, que, tras catorce semanas ganando en el programa, acumuló una fortuna, 129.000 $. Pero la sombra de la sospecha cayó en este género de entretenimiento. En 1957 apareció un reportaje en *Time Magazine* que mostraba malas prácticas en el programa *Twenty-One*. A ciertos concursantes se les facilitaban las preguntas y respuestas. El titular de este reportaje anunciaba: "Are the quiz shows rigged?" (Toledo, 2017: 31-32).

Y el asunto trascendió el rumor. Toledo narra la confesión de Van Doren en su trabajo *El Quiz Show, un subgénero televisivo*:

> Será en 1958 cuando el exconcursante decide denunciar que el programa le obligó a dejarse perder frente a Van Doren. Joseph Stone, fiscal de Nueva York, comenzó la investigación sobre este caso que ponía en duda la credibilidad del sistema. En 1959, Van Doren confesó su culpa y declaró que fue ayudado por la producción del programa en las preguntas del *quiz*; así se hizo público el mayor escándalo sobre la televisión nunca visto (Toledo, 2017: 32).

Van Doren y Stempel nos recuerda el proverbio: "Les extremês se touchent". Cada uno representa un universo de estereotipos, estilos de vida, nivel educativo y cosmovisiones totalmente opuestos. Los concursantes ceden ante la seducción televisiva. No hay dilema moral que valga en torno al *fake*. Popularidad (hoy dirían *viralidad*), culto de la personalidad, estatus social y fama coyuntural, ingredientes típicos de la sociedad del espectáculo.

Pierre Bourdieu, en su libro *Sobre la televisión* (1997), refiere a la escasa autonomía que gozaba la televisión como medio de comunicación. Advierte que la industria de la televisión se encuentra sometida a la presión comercial, precisamente, por los índices de audiencia.

Un patrocinador de *Quiz Show* comenta: "La audiencia subía si el mismo concursante volvía una semana tras otra. Y solo había una forma de hacer que eso sucediera".

Simulacro en escena. Cada concursante cumple con un periodo limitado de iconografía televisiva. De Stempel a Van Doren, de Van Doren a una mujer que le "gana" al profesor universitario. Casada, profesional y que, en sus tiempos libres, practica las artes plásticas.

Las audiencias de *Quiz Show* se identifican con los valores de la clase alta y media norteamericana. La mujer ocupa un rol importante en la sociedad. Su rol no se restringe en procrear y atender el hogar. Este programa recicla temas extraídos del sueño americano con fantasías y estereotipos en las postrimerías de los años cincuenta del siglo XX.

Quiz Show es *fake*. Los cómplices de esta gran mentira son: los dueños de la televisora y los patrocinantes, los concursantes y hasta las mismas audiencias. Televidentes anteponen sus propios deseos a la razón para, así, anular cualquier resquicio de duda sobre la inteligencia de los concursantes. Prefieren aferrarse a sus fantasías y creer en la posibilidad de que un mismo concursante pueda triunfar por mucho tiempo.

Stempel yerra su respuesta. La pregunta que le formularon era muy fácil. La audiencia piensa: "Se le acabó su suerte". ¿Por qué alguien que maneja diversas áreas de conocimiento, no contesta una pregunta de conocimiento popular?

La cadena NBC va a juicio por haber cometido fraude en el programa *Quiz Show*. La mentira tiene patas cortas, ya no se puede ocultar el fraude. NBC culpa a los patrocinantes y viceversa. Los participantes admiten que conocían el engaño en aras de un minuto de fama, como dicen en este medio.

Charles Van Doren confiesa a la opinión pública: "He mentido sobre lo que sabía y sobre lo que no sabía". Al respecto, Bourdieu explica que la televisión es un universo donde cada agente social, por más autonomía o aura especial que posea, es títere de la industria del espectáculo y de su sistema comercial.

A pesar del escándalo que se suscitó en la televisión norteamericana a partir del fraude de *Twenty One* de la cadena NBC, hoy en día, ese género televisivo goza de buena salud y de popularidad en el ámbito mundial.

Thompson, en *Los media y la modernidad* (1998), señala que en la televisión siempre hay ficción donde uno menos espera. Es *acción ficcionalizada*, según su entender. La ficción permea hasta a los géneros más serios. Informativos y programas de opinión no escapan de la representación. Quienes participan en un programa de televisión ceden a este pacto comunicacional. De igual forma, las audiencias intuyen que hay ficción, pero niegan este principio de la realidad a favor del principio del placer. Vigente el amigo Freud, en este sentido.

En función de lo expuesto por Thompson, las difusas fronteras que existen entre la acción ficticia y la que no es permiten considerar con atino la afirmación de Stempel: "Si quieren mentiras, pueden prender la televisión".

III. *Richard Jewell:* de héroe nacional a terrorista

Richard Jewell (El caso de Richard Jewell) es una película de 2019 dirigida por Clint Eastwood, cuya trama se centra en una historia real sobre un guardia de seguridad que alertó de un ataque terrorista durante un *show* musical en el marco de los Juegos Olímpicos de Atlanta (27 de julio de 1996).

El guardia de seguridad Richard Jewell descubrió una mochila explosiva. Notificó a las autoridades para que se despejara el área. Hubo 2 fallecidos y 111 heridos. El número de víctimas pudo haber sido mayor si este guardia no hubiese avisado.

La película se apoyó en dos fuentes: el artículo *American Nightmare: The Ballad of Richard Jewell* (1997) de Marie Brenner y en el libro *The suspect* de Kent Alexander y Kevin Salwen (2019).

Richard Jewell es un héroe nacional. Durante tres días, Jewell ocupó un espacio importante en los medios. Periodistas de renombre como Tom Brokaw de la NBC News lo consideraron una estrella. Una periodista de CNN le comenta a Jewell: "Mucha gente dice que eres un héroe. ¿Te sientes como uno?". Una periodista afirma: "Tu rol fue valioso. Hiciste lo correcto en el lugar y la hora adecuados".

Escribe Busquet, en *El fenómeno de los fans e ídolos mediáticos,* que la fama es frágil: "es producto de los rumores, los comentarios y las opiniones de los otros". (2012: 15). Los medios masivos y, en especial, la televisión, reafirman a Jewell como una celebridad, cuyo mérito se sustenta en una acción realizada por un hombre común, un guardia de seguridad en este caso, que no hizo otra cosa que alertar a las autoridades competentes sobre un hecho irregular.

Todo cambió de manera súbita para el guardia Jewell. El FBI le abrió una averiguación como principal sospechoso del atentado en Atlanta. De manera sorpresiva y sin que el escritor Kafka interviniera en esta historia, FBI y medios de comunicación emitieron juicios negativos sobre la personalidad de Jewell. Ante la opinión pública, es un terrorista.

La noticia falsa, *fake*, evapora la reputación de Jewell. Patético y surrealista: los medios devienen en juez y parte. Pantallas sedientas de espectáculo. Oportuno un escándalo nacional para que la publicidad invierta en la historia de Jewell. Su historia es espectáculo para las masas.

Los sociólogos Lazarfeld y Merton comentarían sobre el caso Jewell:

> Los medios de comunicación de masas dan prestigio y aumentan la autoridad de los individuos y de los grupos legitimando su estatus. El reconocimiento, por parte de la prensa, la radio, los periódicos o los noticieros cinematográficos, demuestra que alguien ha llegado, que es lo suficientemente importante para que se lo elija, en medio de la gran masa anónima, porque sus opiniones y conductas son lo suficientemente significativas como para atraer el interés público (1993: 238).

Se debe añadir que los medios de comunicación transcienden lo informativo para centrarse en la esfera emotiva. Los medios catapultan sucesos altruistas o perversos a favor de narrativas que atrapen la atención de los espectadores. Más espectadores, más publicidad para el canal informativo.

El guardia Jewell es un *bombing suspect*. Es estigmatizado por los medios. Hombre pueril, frustrado, niño de mamá y, para colmo, acusado de terrorista. Todo ello a raíz de una noticia falsa.

La reputación opera en función de la exposición mediática. *Viral*, *tendencia*, *influencer*, ciberpalabras que —como la de *estatus social*, de Lazarsfeld y Merton— describen la nueva ontología del ser prestigioso en la sociedad de la información.

La contraparte es el bulo y el *fake*, o también *fake* que se nutre del bulo, juego de palabras que, cuando se hace realidad, puede convertir en un infierno a su objeto de ataque o de deseo.

El guardia Jewell fue acosado por la prensa. Periodistas siguen sus pasos. Su vida personal fue motivo de burlas y chistes, caricaturas en el *New York Post*. Se infecta con un *fake* a un ser humano que no estaba implicado en la explosión de Atlanta.

Después de que los medios le otorgaron estatus al guardia Jewell, esos mismos medios lo narran y lo venden como un villano. *Atlanta Journal-Constitution* publicó que el FBI lo consideraba sospechoso. Información que se filtró y alcanzó a los medios. NBC, CNN, *Associated Press* propagaron la noticia por todo el país. Titular de *Atlanta Journal-Constitution:* "FBI Suspects 'hero' guard may have planted bomb".

Atlanta Journal-Constitution sentencia que Jewell encaja en el perfil del terrorista: "Este perfil por lo general incluye a hombres frustrados que fueron oficiales de policías, miembros de la milicia o aspirantes a policías que buscaban convertirse en héroes". Jewell era exoficial de la policía y en las entrevistas repetía que aspiraba volver a las fuerzas policiales.

El famoso Tom Brokaw de NBC afirmó: "La especulación es que el FBI está cerca del caso. Probablemente tienen suficiente para arrestarlo ahora mismo, probablemente suficiente para procesarlo, pero siempre quieren tener suficiente para condenarlo también. Todavía hay algunos agujeros en este caso".

Titulares escandalosos en los periódicos que seguían el caso Jewell. *Philadelphia Daily News:* "Olympic bombing Surprise. Bubba The Bomber"; *Billings Gazette:* "Bomb probe focuses on hero"; *The Daily Times:* "Hero guard focus of probe"; *Atlanta Journal-Constitution:* "Bomber´s profile show 'nut case'", "The bomb 911 call has been identified as most likely a white man´s voice", "Strange turn of events: a hero becomes villain".

García (2004) sostiene, en *Mecanismos de creación de héroes y antihéroes*, que la mayoría de los lectores de periódicos se quedan con la impresión de los titulares. Muy pocos realizan una lectura completa y racional de la noticia. Los titulares

son el primer elemento de interpretación cultural con que cuentan los lectores de periódicos. Su importancia es fundamental para conmover de un solo vistazo.

Sobre el caso Jewell, los periodistas emitieron información falsa. El sensacionalismo aumenta los índices de audiencia. No se corroboró la información sobre el atentado en Atlanta. Los titulares de estos diarios impregnados de retórica sentenciaron a Jewell, que unos días antes era solo un sospechoso.

Sin tener tiempo de recuperarse de esta pesadilla, el señor Jewell trata de asimilar otra insólita notificación. Después de tres largos meses de bulo y *fake*, el FBI le informa que ya no es sospechoso. No obstante, Jewell será siempre un terrorista, será el bombardero de Atlanta. No hay compensación económica que reconstruya la reputación de un hombre que no hizo nada. Ya el daño está hecho.

El caso Jewell plantea un dilema ético: *fake* o no *fake*, veracidad o mentira, oportunismo o deontología. Antonio Pasquali comentaría que, ante tanta distorsión informativa:

> Quienes ejercen o facilitan en nuestro tiempo el noble y escabroso oficio de comunicadores deben mantener aguda y permanente conciencia de que son parte integrante de uno de los más grandes, concentrados e influyentes de poderes de la Tierra, aquel que penetra en la conciencia de los seres humanos moldeando incesantemente su universo axiológico-comportamentista (2007: 18).

Antonio Pasquali subraya que los profesionales de la comunicación tienen una enorme responsabilidad ante la sociedad. Hay que valorar y respetar la deontología, entendida como conjunto de normas autorreguladoras que rigen la actividad de una disciplina del saber o de una profesión. La deontología, entonces, garantiza que se le brinde a la ciudadanía información oportuna y veraz en medios masivos y redes sociales.

IV. *Nightcrawler, Wag The Dog, The Truman Show*

Periodismo ciudadano, posverdad y *fake news* son expresiones que responden a la cultura digital de nuestro tiempo. Ciberneologismos del siglo XXI. La comunicología ha sido más descriptiva y menos explicativa y crítica en lo concerniente a los fenómenos sociales mediados por internet. Desde la academia, se

decretan sociedades del conocimiento, pero no se ejercita el debate en las sociedades de la investigación en comunicación.

Para comenzar, no nos leemos en nuestra propia comunidad científica. Los estudiantes no tienen interés alguno en comprender la comunicación. Anécdota: un profesor preguntó quién era Antonio Pasquali y el estudiante dijo algo así: "Alguien que murió recientemente". Otro profesor preguntó quién era Héctor Mujica y, con seguridad escalofriante, el estudiante aseveró: "El presidente Mujica de Uruguay". Los estudiantes desconocen a los investigadores venezolanos de la comunicación, y a los internacionales también.

Educación e investigación en comunicación van de la mano. Si en las escuelas de comunicación no se enseña sobre la importancia de las teorías en el razonamiento crítico, entonces no esperemos un futuro promisorio para la ciencia de la comunicación. Esperemos, eso sí, anticiencia y pseudociencia y modas conceptuales.

Cuando un investigador no pasa de la mera observación y descripción de los hechos, entonces, no existe una comprensión integral de la comunicación. Manuel Martín Serrano enseña que un universitario que curse estudios en comunicación tiene que aprender a distinguir entre la obra del científico y la obra del manipulador. El científico está interesado en que el estudiante aprenda a pensar y a cuestionar la realidad. En la otra orilla, el manipulador, en palabras de Martín Serrano[1] (2011: 76), "dirige el comportamiento de las personas hacia el objetivo que el profesional de la comunicación tenga encomendado".

Urge que los universitarios aprendan a pensar la comunicación desde la cultura. Se solicita estudios con una lectura teórica y crítica de las sociedades: en red, posindustrial, consumista y tecnológica. La comunicología y, por supuesto, las ciencias en general lo agradecerán.

¿Quién es Bloom de *Nightcrawler*?

Internautas emulan el rol de los periodistas, entrevistan, registran y propagan en redes sociales acontecimientos que los medios informativos tradicionales,

1 Léase: Serrano, M. (2011). ¿Para qué sirve estudiar teoría de la comunicación? Conferencia final del curso de Teoría de la Comunicación, Universidad Complutense de Madrid.

colegiados, no pueden ni cubrir ni examinar. Problema deontológico que no se ha debatido profunda y extensamente en gremios ni universidades. ¿Qué sentido tiene estudiar la carrera universitaria de Comunicación Social si cualquier persona, por el hecho de globalizar un acontecimiento, ya es calificado de *periodista ciudadano*? Es tan peligrosa esta expresión que también pudiéramos hablar de médico, filósofo, economista y de psiquiatra ciudadano. No faltan los tartufos en medios digitales que, en su condición de un minuto de éxito (se les llama *youtuber*), prescriben recetas médicas y fingen autoridad intelectual sin haber leído y, si han leído algo, no traspasan las fronteras de Wikipedia (aunque agradezco enormemente esta enciclopedia social en la red).

Previo a internet, también existían los espontáneos que se lanzaban al ruedo del periodismo. Es un personaje que está decido a llamar la atención de las audiencias. Influir en ellas. Nos viene a la mente *Nightcrawler* (*Primicia mortal*) de Dan Gilroy. La película, estrenada en 2014, cuenta la historia de un joven, Louis Bloom, que se dedica a registrar con su cámara los crímenes en la ciudad de Los Ángeles.

El señor Bloom es el señor sin escrúpulos; el canal también. Se perfila entonces una relación "ganar-ganar". Bloom es un pescador noctámbulo de crímenes. Persigue fama y dinero. Lo logra. Bloom no está al margen del espectáculo televisivo. Él es el propio ADN del espectáculo. Y dice estas frases: "Si sangra, manda"; "No puedo poner en peligro el éxito de mi empresa para retener a un empleado indigno de confianza". Puede revisar en Google: *Nightcrawler* pasará a la historia como clásico del cine.

Las teleaudiencias de Bloom consumen, cada noche, su crimen a la carta. Nunca en diferido. Héctor Lavoe cantaría: "Es un periódico de ayer que nadie más quiere ya leer". Anunciantes invierten en Bloom. Se trata de "noticiar" el espectáculo. No caben reportero con licencia ni deontología, ni éticas confeccionadas a la medida para las empresas del espectáculo.

De eso va *Nightcrawler*. La noticia es rápida y furiosa. Los *ciudadanos Bloom* en la era de la información no dependen de los canales televisivos. Son prosumidores, productores que generan contenidos en redes sociales, YouTube, Facebook, Instagram. ¡Cómo no alertarlo! El Estado Islámico *prosume* (produce) su

ciberterrorismo. Paradójico: estos, los dementes necrofílicos, rechazan a Occidente, pero emulan narrativas de películas de terror. Usan la tecnología de la industria hollywoodense. Serializan decapitaciones con efectos especiales a escala global.

Posverdad en *Wag the dog*

El *Diccionario Oxford* define *posverdad* como la circunstancia en que "los hechos objetivos tienen menos influencia en formar la opinión pública que las apelaciones a la emoción y las creencias personales". Los "hechos objetivos", según el *Diccionario Oxford*, afectan en menor medida a las audiencias de medios o usuarios de internet. Nada nuevo agrega este concepto a las ciencias humanas y, concretamente, a la psicología social y al psicoanálisis fundacional. Reiterar que en todo proceso comunicacional se apela a las emociones para conquistar la atención en las personas en su condición de audiencias y prosumidores resulta una verdad de Perogrullo.

Posverdad tampoco es un término inédito en las ciencias de la comunicación. Un ejemplo sin extenderme: la teoría de la información del lingüista y filólogo ruso Roman Jakobson sostiene que en toda comunicación priman seis funciones: emotiva, conativa, referencial, metalingüística, fática y poética. Estamos hablando de una teoría concebida en los sesenta del siglo XX, una teoría para la comunicación cara a cara, para los medios masivos sin la convergencia digital a lo Henry Jenkins.

Wag the dog (Cortina de humo), película estadounidense dirigida por Barry Levinson en 1997, centra su tema en lo que el *Diccionario Oxford* define como *posverdad*. Un presidente norteamericano es acusado de abuso sexual. El Gobierno inventa una guerra con Albania para reorientar la atención de la opinión pública. Agenda *setting* emocional. Los asesores del presidente tratan de que este no pierda votos y que mantenga su prestigio como gobernante a once días de reelección.

Conrand Brean (Robert de Niro), asesor del presidente, y Stanley Motss (Dustin Hoffman), un productor de cine y de televisión de Hollywood, se ocupan de manipular la política, la prensa y de sobredimensionar nacionalismos y símbolos patrióticos norteamericanos. Una dupla de intereses muy estratégicos que trata de influir en la decisión electoral a favor de un presidente cuestionado en los medios y que, además, aspira a su reelección.

La *posverdad*, entonces, es una mentira que se construye desde la emoción y la tecnología. Me lo dijo de manera sencilla una colega de la UCAB, luego de haberme *infoxicado* con el tema. Se puede mentir haciendo uso de la tecnología. La audiencia ve a Truman por la tele desde su nacimiento. Mentimos para no hacer sufrir a un niño innecesariamente. Guido miente a su pequeño hijo para protegerlo de los horrores de un campo de concentración nazi. La vida es bella, según Guido. Otra faz de la mentira: la oportunidad de ser diferente. ¿Qué haría usted en una sociedad donde nadie miente y donde la verdad es muy cruel para aceptarla todo el tiempo? ¿No sería mejor que la verdad se complementara con alguna mentirilla ocasional?

The Truman Show, La vita è bella y The Invention of Lying plantean este dilema ético

The Truman Show (El show de Truman), La vita è bella (La vida es bella) y *The Invention of Lying (Mentira original)* plantean el dilema ético de si decir la verdad conviene o mentir a veces resulta necesario. O por qué no decimos todo lo que pensamos. Por cierto, las éticas de la comunicación que se enseñan en las universidades no son más que un recetario de leyes sobre la responsabilidad del comunicador.

La esencia vital de la ética se desaprovecha cuando no hay debate sobre el bien y el mal, lo correcto y lo incorrecto, en suma, cuando no se habla sobre el buen vivir sin perjudicar a terceros. Hay suficiente material en el cine, en la televisión y en las redes sociales para superar la ética positiva basada en leyes[2]. ¿Para qué sirve una ética si huye de la realidad, si no discierne en el asunto de las morales que se difunden en los medios informativos y de entretenimiento? Es una ética que no se comunica y que, al callar, suscribe preconceptos y estereotipos como el de la posverdad.

Posverdad nos lleva a pensar en la relación entre la opinión pública y la comunicación política en el mundo digital. Influir en la opinión pública supone, entonces, convencer en términos políticos, económicos e ideológicos. El ingrediente

2 Recomiendo buscar en Google: "10 películas para reflexionar sobre la mentira en el aula". Disponible en el blog Tiching.com.

básico de un mensaje no será la argumentación racional sino la ideología y sus estereotipos, la propaganda que despierta miedos atávicos de las personas.

Otras dos palabrotas del mundo líquido de Zygmunt Bauman (2015), acuñadas en las redes sociales, son las de *fake news*. Para Wikipedia: "Las noticias falsas son un tipo de bulo que consiste en un contenido seudoperiodístico difundido a través de portales de noticias, prensa escrita, radio, televisión y redes sociales y cuyo objetivo es la desinformación" (p. 18).

Sin embargo, esta expresión en el campo de la comunicación es realmente insostenible. Es un oxímoron. Una noticia no puede ser falsa porque se parte del principio de que una noticia es un hecho objetivo que conmociona o cambia el rumbo de la historia. Una noticia parte del principio de la realidad. Lo que se haga luego con la noticia depende del valor de la ética y de la deontología en la sociedad de la información.

Es pertinente la observación que nos hace la profesora Gloria Cuenca (1995) sobre la distinción entre *noticia* e *información*. La *noticia* es un *new*, es un suceso inédito, mientras que la *información* confiable reduce la incertidumbre cultural en la medida en que tiende a reiterarse en los medios.

El impacto de una noticia como los atentados del 11 de septiembre de 2001 en Estados Unidos, obviamente, generó enorme desasosiego mundial. Una de las funciones de los medios masivos, en aquel momento, consistió en informar que se trataba de una serie de atentados terroristas cometidos por miembros de la red yihadista Al Qaeda.

Es oportuno recordar también lo que dice Gloria Cuenca sobre uno de los postulados de la *Ética de la información*: la información debe cumplir con la veracidad. Y agregamos: la interpretación que se haga de una noticia o de un acontecimiento novedoso debe ser de calidad en el entendido de que debe apoyarse en información de primera fuente muy bien confirmada. Si no se honra este proceder deontológico, los contenidos falsos ocuparán el escenario mediático con todas sus implicancias de rumores, sensacionalismo, amarillismo y espectáculo.

Vital la educación mediática y digital para fomentar una lectura crítica de la sociedad en red. Para formar ciudadanía y fortalecer valores humanos y democráticos. La educación, sin duda, es la respuesta ante la posverdad y las *fake*

news, ante *infoxicaciones*, desinformaciones y rumores, ante el ser digital aislado, solitario, que anhela popularidad en las redes bajo la convicción de que es suficiente con ser viral, tendencia o influencia, aunque sea por un día.

Referencias

Bauman, Z. (2015). *Modernidad líquida*. Ciudad de México: Fondo de Cultura Económica.

Bourdieu, P. (1997). *Sobre la televisión*. Barcelona: Anagrama.

Busquet, J. (marzo). "El fenómeno de los fans e ídolos mediáticos: evolución conceptual y génesis histórica". *Revista de estudios de juventud*, N.° 96, pp. 13-29. Disponible en https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5052690.

Cuenca, G. (1995). *Ética para periodistas: un estudio crítico de los principales problemas que afectan el ejercicio del profesional del periodismo en el campo jurídico-moral*. Caracas: Editorial Kinesis. También disponible en http://saber.ucab.edu.ve/handle/123456789/32045.

García, M. (1.er y 2.° semestre 2004). "Mecanismos de creación de héroes y antihéroes para la opinión pública internacional en periodos de guerra". *Ámbitos. Revista Andaluza de Comunicación*, N.° 11-12. pp. 39-67. Universidad de Sevilla. Disponible en https://www.researchgate.net/publication/237025480.

Hernández, D. G. (2017. Reedición 2019). *Hablemos de pedagogías digitales, redes sociales y cibermedios en la escuela*. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello.

Jakobson, R. (1975). *Ensayos de lingüística general*. Barcelona: Seix Barral.

Jiménez, J. (abril-junio 2019). "La búsqueda de la verdad, ¿anhelo imposible? Enseñanzas de la Filosofía". Revista *Avivir*. N.° 273, pp. 21-25. España: Asociación Internacional El teléfono de la esperanza.

Lazarsfeld P. y Merton R. (1993). "Los medios de comunicación de masas, el gusto popular y la acción social organizada". *Industria cultural y sociedad de masas*. pp. 231-259. Caracas: Monte Ávila Editores.

Martín, S. M. (Julio-septiembre 2011). "¿Para qué sirve estudiar teoría de la comunicación?" Revista *Comunicación*. N.° 155, pp. 75-78. Caracas: Centro Gumilla.

Pasquali, A. (2007). *Comprender la comunicación*. Ciudad de México: Editorial Gedisa.

Thompson, J. (1998). *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós Ibérica, S. A.

Toledo, S. (2017). *El* quiz show*, un subgénero televisivo regido por la historia arquetípica del viaje del héroe. Estudio de casos.* [Tesis doctoral]. Facultad de Comunicación. Universidad de Sevilla. Disponible en https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/54759/Tesis%20Final-Quiz%20show-Sergio%20Toledo.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

APORTES Y POSIBILIDADES DESDE EL PERIODISMO ANTE LOS RIESGOS QUE IMPONEN LA DESINFORMACIÓN Y LA POSVERDAD

2

LUISA TORREALBA

La preocupación por la prevalencia de la posverdad y la desinformación, en un contexto en que los ciudadanos están sobreexpuestos a contenidos en el ámbito digital y en el que se restringe cada vez más el derecho de acceso a la información y la libertad de expresión, motiva el desarrollo del presente trabajo, en el que se revisan estándares y fundamentos del periodismo y se identifican los aportes que se pueden dar desde los espacios mediáticos informativos para afrontar la desinformación y la posverdad.

Son los medios de comunicación social los que sirven para materializar el ejercicio de la libertad de expresión, de tal modo que sus condiciones de funcionamiento deben adecuarse a los requerimientos de esa libertad

Opinión Consultiva OC-5/85, Corte Interamericana de Derechos Humanos

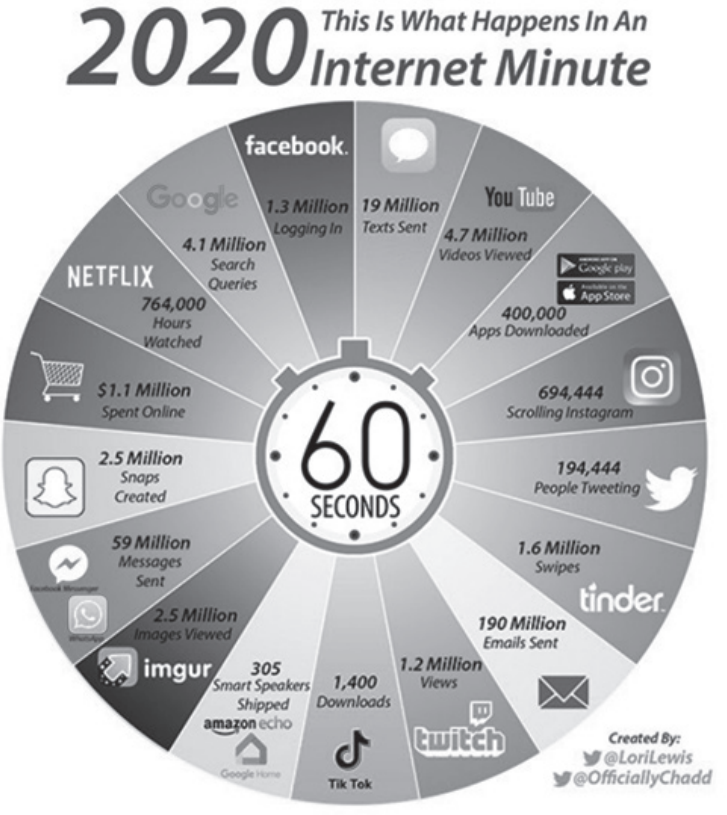
La avalancha de información a la que están expuestas las personas ha marcado, de forma significativa, la forma de relacionarse, de interactuar y de acceder a contenido de interés noticioso. A través de aplicaciones y redes sociales, las personas reciben en tiempo real una vorágine de información. Las limitaciones especiales y temporales ya no constituyen un obstáculo para saber qué ocurrió en otra parte del mudo de forma inmediata.

La velocidad y la cantidad de información que circula son inversamente proporcionales a la capacidad que tienen los usuarios para verificarla, filtrarla y priorizarla de forma expedita. El contexto presenta las condiciones propicias para que los rumores, la desinformación y las falsas noticias adquieran protagonismo.

Para abril de 2020, la penetración mundial de la telefonía celular se ubicó en 66 % (5,16 billones de usuarios). La penetración de internet se ubicó en 59 % (4,57 billones de usuarios) y el número de usuarios activos en redes sociales fue de 49 % (3,81 billones de usuarios) (We Are Social, 2020)[1].

1 El informe *Digital 2020 April Global Statshot Report*, de We Are Social, Hootsuitee y Kepios destaca que el panorama digital en el mundo ha sufrido cambios drásticos, consecuencia de la pandemia COVID-19, debido a que ha crecido el uso de dispositivos conectados, para atender asuntos de la vida cotidiana y laborales, ante las medidas de aislamiento que se han aplicado en todo el mundo.

Entretanto, para el mes de marzo de 2020, cada 60 segundos, en el mundo se visualizaban 4,7 millones de videos de YouTube, se realizaban 4,1 millones de búsquedas en Google, se creaban 2,5 millones de complementos con Snapchat, se visibilizaban 2,5 millones de imágenes en Imgur, se iniciaban 1,3 millones de sesiones en Facebook, se realizaban 1,1 millones de compras en línea, se enviaban 190 millones de *emails*, se enviaban 59 millones de mensajes a través de los servicios de mensajerías Facebook Messeger y WhatsApp, se enviaban 19 millones de mensajes de texto, 694.444 personas publicaban en Instagram, 194.444 personas publicaban en Twitter y se descargaban 400 mil aplicaciones a través de Google Play y App Store (Lewis, 2020).



Fuente: Lori Lewis (2020).

En el caso venezolano, para enero de 2020, había 20,5 millones de usuarios en internet; 23,21 millones de teléfonos móviles conectados y 12 millones de usuarios activos en las redes sociales, de las cuales, 81 % tenían acceso a través de dispositivos móviles. La red social Facebook sumaba 11 millones de usuarios; Instagram reunía 4,2 millones de usuarios y Twitter agrupaba a 1,3 millones de usuarios (We Are Social, citado por Shum, 2020).

Los datos de penetración de internet y telefonía móvil en Venezuela parecieran indicar que buena parte de la población tiene conectividad y puede informarse a través de las diversas opciones que ofrece internet. Sin embargo, la realidad incluye otras variables: La velocidad de navegación en internet de banda ancha para el mes de marzo de 2020 fue de 2.83 Mbps para descargas y 1.47 Mbps para cargas, ubicando a Venezuela en el penúltimo lugar a nivel mundial, por la lentitud de la conexión (175 de 176) (Speed test, 2020a). Por otro lado, en los últimos años se han presentado bloqueos recurrentes y selectivos a páginas web informativas y a redes sociales, por parte de la empresa estatal CANTV, la principal prestadora de servicio de internet en Venezuela, y de otras empresas privadas prestadoras del servicio (Freedom House, 2019).

Estos controles a los contenidos de internet se incrementaron en los últimos 5 años, a través de la incorporación de *bots* y *trolls* (Puyosa, 2015), por parte del Gobierno, para modificar el debate público, en el entorno digital, posicionando determinados temas y mensajes con fines propagandísticos en redes sociales como Twitter.

> El SIBCI (Sistema Bolivariano de Comunicación e Información), a través de la actividad de sus funcionarios y sus *bots*, posiciona diariamente etiquetas que llegan artificialmente a los *trending topics* sumergiendo los temas que realmente están debatiendo los usuarios de Twitter en Venezuela. Se utilizan mecanismos de *social spam* y *trolling*, que incluyen la fabricación de pseudonoticias a partir de *tweets* polémicos de funcionarios públicos y de los *trending topics* impulsados desde el SIBCI. El hecho de que muchos funcionarios públicos no declaren a los periodistas, sino que los dirijan a seguir su usuario en Twitter para recibir información, ayuda a consolidar ese canal unidireccional de comunicación de Gobierno. Esta táctica facilita "pautar" a los medios, dirigiéndolos a hacerle seguimiento a pseudonoticias, que de otra manera no tendrían ninguna incidencia en la opinión pública (Puyosa, 2015: 519).

Como parte de la refriega impulsada por el Gobierno, se crearon también redes de "ciberactivistas" (Puyosa, 2015: 521), vinculados al aparato de propaganda, para promover los valores políticos e ideológicos del modelo "socialista". Entre los propósitos de estas redes están la criminalización de la disidencia y el ocultamiento o invisibilización de irregularidades en la gestión pública (como hechos de corrupción o violaciones de derechos humanos, deficiencias en los servicios públicos, entre otras).

A las restricciones en el ámbito virtual hay que añadir: el marco normativo restrictivo para el ejercicio de las libertades informativas y de los derechos comunicacionales; las recurrentes acciones administrativas contra medios de comunicación (procedimientos administrativos sancionatorios, decomiso de equipos a radioemisoras y televisoras); procedimientos judiciales (detenciones arbitrarias por el ejercicio del derecho a la libertad de expresión , en las que no se respeta el debido proceso, y apertura de judicios contra periodistas o directivos de medios que pueden derivar en penas de cárcel); presiones económicas que derivan en el cierre de medios; órdenes ejecutivas que implican censura; compra y cambio de líneas editoriales de medios de comunicación independientes, entre otras.

Las opciones para informarse en Venezuela son cada vez menores. Existe un contexto de opacidad en la información pública y de severas restricciones para la libertad de buscar, recibir y difundir información de forma libre y plural. La reducción del sistema de medios tradicionales conlleva que las audiencias se trasladen al ámbito digital, para intentar informarse, teniendo que afrontar los riesgos y limitaciones propias de este espacio, ya descrito en líneas previas.

El cierre o la compra de medios por parte de capitales vinculados con el Gobierno, si bien han reducido el abanico de opciones informativas, han impulsado el desarrollo de iniciativas periodísticas digitales independientes, que se han caracterizado por la calidad del trabajo informativo y el desarrollo de investigaciones periodísticas de largo aliento, con las que dan seguimiento a temas de interés público y sacan a la luz irregularidades que afectan a la ciudadanía y que se mantenían ocultas. Por el impacto de su trabajo, deben lidiar de forma permanente con mecanismos de censura y bloqueos de contenidos, desarrollar mecanismos de protección de sus contenidos y promover el uso de herramientas como los VPN, para que la audiencia pueda vencer los bloqueos y acceder a los contenidos.

A la par, han surgido decenas de portales que se identifican como informativos, pero que no desarrollan un trabajo riguroso y más bien fungen como agregadores de noticias que, en muchos casos, extraen contenidos de otros medios informativos sin el reconocimiento de los créditos respectivos. Algunos incluyen entre sus prácticas la difusión de contenidos impactantes, sin ningún tipo de fuentes o pruebas documentales.

Por otro lado, el sistema de medios de propiedad estatal —que agrupa a decenas de medios de comunicación, entre emisoras de radio, televisoras, impresos y una agencia de noticias[2]— se ha convertido en un aparato de propaganda, desde el que se difunde una mirada única de lo que está pasando en el país para favorecer la ideología del modelo "socialista".

Desde la gestión de Nicolás Maduro, se ha empleado otra estrategia que demuestra abuso del poder: el uso de todo el sistema de medios radiofónicos y televisivos de Venezuela para la difusión de mensajes gratuitos y obligatorios, conocidos como "cadenas", cuya orientación es propagandista. Así, durante 2019 se difundieron 116 mensajes en cadena nacional de radio y televisión, que sumaron 122 horas, 28 minutos y 54 segundos. Mientras que el total de tiempo que ha estado encadenado durante su estadía en el poder es de 1.161 horas, 46 minutos y 10 segundos (Monitoreo Ciudadano, 2019a).

Adicionalmente, se han usado los medios del sector público para la criminalización de la disidencia y la exposición al escarnio público de líderes de opinión, dirigentes políticos opositores, activistas de derechos humanos y periodistas. Entre 2013 y 2020, Maduro ha estado en la pantalla de Venezolana de Televisión (VTV) durante 1.812 horas, 29 minutos y 33 segundos (Monitoreo Ciudadano, 2019b).

Este complejo panorama es el caldo de cultivo perfecto para que se empleen la posverdad y la desinformación como estrategias, a través de la apelación a las ideologías, creencias o prejuicios de los emisores en menoscabo de la corroboración de la información.

2 Entre algunos de los medios de comunicación del sector estatal se encuentran: YVKE Mundial, diario *Correo del Orinoco*, Agencia Venezolana de Noticias, Alba Ciudad Radio, Radio del Sur, diario *Ciudad Caracas* y Radio Nacional de Venezuela, 123 TV, Alba TV, ANTV, SIBCI HD, Ávila TV, Colombeia TV, TV ConCiencia, Pdvsa TV, Telesur, Televisora Venezolana Social (TVES), TVFANB, Venezolana de Televisión (VTV), Vive TV, Corazón Llanero, Zum TV.

La *posverdad* "consiste en la subordinación y reorganización de los hechos desde una voluntad ideológica y política concreta, lo que necesita de un mecanismo de legitimación en el que se persigue naturalizar una epistemología basada en las emociones políticas (…)" (Del Fresno, 2019: 3). La premisa de la se parte: lo que se siente es la verdad. La Real Academia de la Lengua Española (2019) la define como una "distorsión deliberada de una realidad, que manipula creencias y emociones con el fin de influir en la opinión pública y en actitudes sociales" (2019: párr. 1).

La *desinformación* "consiste en la elección intencional de datos parciales, incompletos, alterados", "es todo aquel contenido fabricado y distribuido" (Del Fresno, 2019: 2) que es "falso, inexacto o engañoso [...] diseñado, presentado y promovido intencionalmente para causar daño público o beneficios" particulares (*European Commission,* citada por Del Fresno, 2019:2). Apela al engaño para modificar la "percepción" e influir en el "comportamiento" de personas o grupos (Del Fresno, 2019: 2).

Los procesos de desinformación se manifiestan en la opinión pública "cuando los procesos informativos son incompletos o no existen, sobre hechos importantes y que de alguna manera atañen a los receptores" (Dragnic, 2010: 78).

La desinformación se puede hacer presente en circunstancias como las que ocurren en el mundo actualmente, en las que los ciudadanos, a través de internet, están expuestos a elevadas dosis de contenidos que pueden generar "desinformación por exceso de información", la cual se da "cuando se verifica una abundante información sobre un acontecimiento, pero la misma es ofrecida en forma parcial, tendenciosa, contradictoria o confusa" (Dragnic, 2010: 79). Puede surgir como consecuencia de "un deficiente manejo informativo" o como resultado de "una manipulación por parte de las fuentes, de los Gobiernos, de los grupos de presión o de los propios medios con el fin de impedir que el público perciba claramente y en su totalidad el significado de los hechos" (Dragnic, 2010: 79). A diferencia de las prácticas periodísticas en las que prevalecen la identificación de las fuentes y/o la claridad sobre la procedencia de la información, la desinformación parte de la intención de confundir y provocar determinados comportamientos en las audiencias.

> La negatividad de la desinformación se basa en la corrupción del proceso fiable de recogida y presentación de los hechos. Así, los que la fabrican

> disponen de un extenso abanico de proposiciones híbridas, entre lo verdadero y lo falso, para generar la duda, el temor o la controversia con el objetivo de sesgar la percepción y el comportamiento de diferentes grupos sociales (Del Fresno, 2019: 2).

La multiplicad de espacios informativos presentes en el mundo en la actualidad puede propiciar un clima de desinformación por exceso de información, como lo advierte Dragnic. No todo contenido identificado como informativo desarrolla un trabajo riguroso de confirmación.

Ante un mismo hecho, la audiencia puede encontrar múltiples versiones, que pueden generar confusión en lugar de contribuir a reducir la incertidumbre. Por otro lado, la inmediatez y la competencia por tener la primicia puede prevalecer a la importancia de verificar los hechos, como consecuencia, "los errores se multiplican y llegan hasta el receptor, a menudo, en forma de alarma, lo que, en determinadas situaciones, puede crear pánico en la audiencia" (Dragnic, 2010: 79). El pánico puede ser usado por quienes detenta posiciones de poder, para controlar y frenar la crítica, la disidencia, el derecho a la manifestación y la libre circulación de ideas, que deben existir en una auténtica democracia.

Ante los riesgos que se imponen, como consecuencia del predomino de la posverdad y la desinformación, ¿qué pueden hacer los medios de comunicación? En las próximas líneas reflexionamos al respecto e intentamos dar algunas ideas.

I. Estándares del periodismo

La corroboración previa, la rigurosidad en el tratamiento, la validación, la claridad, la cohesión y la coherencia en el discurso, el uso adecuado del lenguaje (ortografía y redacción) y la atribución de las fuentes son condiciones fundamentales en el periodismo.

La búsqueda de datos, la cobertura informativa en el sito de los hechos, la contextualización especial y temporal, para ayudar a entender los acontecimientos, son aspectos imprescindibles. Pero no se trata de informar sobre cualquier hecho. Una auténtica información de carácter noticioso debe reunir algunos atributos como novedad, actualidad, significación social e interés humano (Dragnic, 2010: 22).

Un hecho debe generar un impacto en el entorno en el que ocurre para tener interés informativo. La noticia en estado puro viene dada siempre por un acontecimiento sorprendente, estremecedor, paradójico o transcendental y, sobre todo, reciente (Grijelmo, 1997: 27).

Es importante que el trabajo periodístico tome, como punto de partida, estándares que le permitan garantizar la calidad y rigurosidad de sus contenidos. "Una noticia, sin embargo, puede carecer de algunas de estas características y ser digna igualmente de publicación. Pero irá perdiendo fuerza cuanto más se aleje de tales premisas" (Grijelmo, 1997: 27).

Son relevantes también otros elementos, definidos por Olga Dragnic como "factores de la noticia", que le dan el valor informativo y sirven de guía en el proceso de jerarquización informativa que se da dentro de los medios de comunicación: la inmediatez, la proximidad geográfica del lugar donde ocurren los hechos, la prominencia de las personas involucradas en el hecho noticioso (bien sea por sus actividades sociales o por su desempeño en funciones públicas), el vínculo del hecho con una situación conflictiva, los efectos o consecuencias de los hechos, el suspenso o ausencia del desenlace, que se refiera a alguna situación que devele progreso (económico, científico, social, científico, de salud, educativo, cultural), la rareza, la presencia de aspectos poco usuales, o que el hecho incluya la participación de mujeres, por ejemplo (Dragnic, 2010: 105).

El periodismo pone la lupa en los hechos y va más allá de lo evidente:

> El conocimiento de un hecho concreto por el periodista no ha de bastarle para dar por concluido su trabajo. Tanto él como el editor que revise luego el texto han de ir más allá, y buscar consecuencias y repercusiones. Y, por supuesto, antecedentes. A veces estos pueden cobrar gran importancia en relación con el hecho noticioso (Grijelmo, 1997: 28).

II. Las fuentes en la información periodística

A diferencia de la información que un ciudadano particular puede obtener o divulgar a través de redes sociales, los periodistas obtienen sus informaciones "porque han presenciado los hechos", "porque alguien se lo ha contado", "o porque los ha verificado con un soporte documental" (Grijelmo, 1997: 30).

Un aspecto imprescindible y diferenciador de la información periodística es la corroboración de la información y la identificación de las fuentes. Es fundamental explicar, de forma clara y directa, de dónde proviene la información que se está difundiendo (en el caso de que se empleen fuentes personales o documentales).

Las fuentes de información periodística son de varios tipos, de acuerdo a su naturaleza. Pueden ser personas, instituciones o documentos. John Dinges (2006: 35) las clasifica en:

1. Fuentes de *conocimiento indirecto*, que incluyen: a) "Activistas, académicos", vinculados con los campos de investigación sobre los que un periodista esté indagando, que pueden aportar valiosa información de contexto. b) "Activistas específicos, expertos investigadores", que trabajan "solucionando problemas específicos con una metodología rigurosa en torno a un área". c) "Investigador, colegas", que pueden tener relación con el asunto abordado por el periodista.

2. Fuentes de *conocimiento directo* (fuentes primarias), que incluyen: protagonistas, testigos, víctimas o culpables del hecho investigado.

Por su parte, Olga Dragnic (2010: 115) clasifica las fuentes de información periodística en:

1. Vivas (públicas o confidenciales).

2. Documentales (libros, bancos de datos, boletines, discursos escritos, comunicados, circulares, publicaciones periódicas, internet, leyes, reglamentos, fichas bibliográficas, etc.).

3. Oficiales o privadas.

4. Fijas u ocasionales (según la frecuencia en la que emitan información).

5. Especializadas (políticas, económicas, culturales, deportivas, sindicales, policiales, judiciales, etc.).

En su trabajo de grado para la Maestría en Comunicación Social de la Universidad Central de Venezuela, Andrés Castellano (2018) ofreció una sistematización de los tipos de fuentes a partir de planteamientos de Olga Dragnic (2006), de José Ignacio Armentia Vizuete y de José María Caminos Marcet (2003):

1. Vivas (protagonistas o antagonistas de un hecho).

2. Documentales.

3. Gubernamentales o públicas.

4. No gubernamentales o privadas (instituciones particulares como hospitales privados, empresas, bancos, universidades y escuelas, así como asociaciones informativas).

5. De atribución reservada (las que suministran información al periodista con la condición de que no se le identifique).

Uno de los tipos de fuentes que puede generar polémica y en cuyo tratamiento el periodista debe ser especialmente riguroso es la "reservada". En caso de que se use este tipo de fuente, se debe informar a la audiencia sobre el motivo por el que se emplea la misma (por ejemplo, los riesgos que podría correr esa fuente en caso de ser identificada); o indicar, de ser posible, alguna característica, que permita exponer por qué se consideró a determinada fuente reservada como relevante o calificada para aportar información sobre un tema (en caso de que se deba reservar el nombre, se podría decir, por ejemplo, si se trata de un académico experto en el tema, o un testigo directo del hecho). De esta manera, se garantiza la transparencia y la honestidad de parte del periodista.

La posibilidad de otorgar ese carácter reservado a una fuente informativa está garantizada en el principio N.º 8 de la Declaración de Principios sobre Libertad de Expresión, de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos de la Organización de Estados Americanos (OEA), que establece: "Todo comunicador social tiene derecho a la reserva de sus fuentes de información, apuntes y archivos personales y profesionales" (CIDH, 2000). De igual forma, la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela, en su artículo 28, protege "el secreto de las fuentes de información periodística y de otras profesiones que determine la ley" (Asamblea Nacional Constituyente, 2000).

Cuando una fuente que está suministrando una información pide ser tratada como reservada, el periodista debe activar la suspicacia e indagar sobre los intereses que puede tener esta persona para dar determinada información.

> Cuando uno recibe datos de cualquier informante cuyo nombre no puede ser revelado, […] hay que sopesar el valor de la información con respecto a los intereses de la persona. Sus motivos pueden ser complicados, pero seríamos ingenuos si no estuviéramos conscientes de que casi siempre el informante está entregando información por algún interés personal (Atwood, 2006: 133).

El resentimiento y la venganza por parte de alguien que estuvo vinculado, en el pasado, con otro que haya cometido una irregularidad pueden ser los motivadores de las fuentes. También una fuente podría ofrecer información no cierta para intentar perjudicar la trayectoria y credibilidad de un periodista o un medio de comunicación.

"Cuando se reciben datos privilegiados de alguna fuente que pide anonimato, pregúntele de frente: ¿Por qué me está dando esta información ahora? ¿Por qué no antes? ¿Cuál es su motivación al darme esta información?". Se recomienda, además, pedirle alguna documentación que permita respaldar la información que está dando (Atwood, 2006: 133).

Atwood (2006), Dinges (2006) y Grijelmo (1997) coinciden en que una regla fundamental que debe prevalecer en el periodismo es reconfirmar la información.

Dinges recomienda la adopción de la regla empleada por el diario estadounidense *The Washington Post*: "nunca publicar una información sin confirmar por dos fuentes". Advierte: "Es muy frecuente que una fuente diga algo inexacto, no necesariamente por mala fe o deseo de manipulación, sino por fallas de la memoria, imprecisión de las percepciones; y la verdad de los hechos solo se va conformando según se contrastan las fuentes a través del reporteo" (Dinges, citado por Scharfenberg, 2006: 35).

El cultivar las fuentes es una labor rigurosa y exhaustiva, que se va logrando con el paso del tiempo y que se convierte en un elemento esencial para la calidad del trabajo informativo. En palabras del periodista de investigación estadounidense Roger Atwood: "el éxito del trabajo profesional de cualquier periodista depende en gran parte de la adquisición de fuentes confiables y fidedignas y es un trabajo de toda la carrera" (2006: 132).

Conseguir diversas fuentes requiere un trabajo arduo y persistente, que pasa por marcar el teléfono, escribir el *email*, tocar la puerta. El respeto y

profesionalismo que muestre el periodista con su fuente puede ayudarle a crear un clima de confianza, que abre la puerta para la obtención de informaciones valiosas. Pero es importante que se mantenga la distancia necesaria, para que el periodista pueda preservar su autonomía.

"El mejor periodista no solo sabe captar información, preguntar en los lugares adecuados y trabar buenas relaciones con quienes disponen de datos interesantes. También ha de distanciarse de sus propios informadores personales, mantener educadamente la independencia respecto a las fuentes" (Grijelmo, 1997: 575). La necesaria distancia le permite al periodista mantener la tensión y "dejar siempre en claro a la fuente que uno pudiera publicar algo que le afecta, pero siempre con honestidad y comprobación de los hechos" (Dinges, citado por Scharfenberg, 2006: 37).

III. Sobre el manejo de los datos

El papel más importante del periodista es "el de ser guía hacia la verdad de los hechos" (Dinges, citado por Scharfenberg, 2004: 29). Esta frase de John Dinges evoca la persistencia que debe tener el periodista para cruzar datos de fuentes vivas con fuentes documentales para validar, confirmar y contrastar informaciones.

La exhaustividad, la metodología, el uso de mecanismos específicos para confirmar las informaciones y la capacidad de ofrecer datos que ayuden a comprender el contexto impactan en la calidad de la información periodística. "Un periódico y un informador de calidad no pueden prescindir de los datos, los antecedentes, las similitudes, la oposición entre dos o más situaciones, de la relación entre lo que acaba de ocurrir y el resto del mundo. Esto es la documentación" (Grijelmo, 1997: 37).

Más que servir de transmisor y difusor de información de interés público, el periodista debe sustentar su trabajo en sólidas bases éticas. La astucia, el olfato, el cultivo de las fuentes informativas, la capacidad de investigación, el contar con un método para la búsqueda y procesamiento de la información son características diferenciadoras que debe tener un periodista.

Su trabajo va más allá de replicar declaraciones o boletines de prensa. Indagar y auscultar son tareas que le otorgan profundidad, rigurosidad y credibilidad. Como señaló Gabriel García Márquez: "La investigación no es una especialidad del oficio, sino que todo el periodismo tiene que ser investigativo por definición" (1995, párr. 17). De acuerdo con esa idea, el periodismo está llamado a sacar a la luz pública informaciones de interés noticiosa que alguna parte interesada se empeñe en esconder.

Uno de los elementos fundamentales para el periodismo de investigación y que extenderemos, en esta ocasión, como un aspecto fundamental para el ejercicio del periodismo es tener una lista de evidencias, que den cuenta del momento y el lugar en que ocurre un hecho, así como los sujetos involucrados en el mismo. "Si no se puede explicar en estos términos (fecha, lugar, acción, actores y sujetos), no se tienen evidencias sino especulaciones" (Dinges, citado por Scharfenberg, 2006: 30).

El dato, la evidencia, la corroboración, como elementos propios del periodismo, constituyen un antídoto fundamental para contrastar la desinformación y la posverdad.

IV. La ética periodística y su impacto en la calidad

La Declaración de Principios para la Libertad de Expresión (2000), en su principio N.º 6, establece: "La actividad periodística debe regirse por conductas éticas, las cuales en ningún caso pueden ser impuestas por los Estados". Así pues, la ética constituye una condición *sine qua non* para el cumplimiento de las funciones informativas.

"La ética no es una condición ocasional, sino que debe acompañar siempre al periodismo, como el zumbido al moscardón" (García Márquez, citado por Restrepo, 2004). Esta premisa, propuesta por el maestro Gabriel García Márquez, destaca la importancia de que el periodista se guíe e inspire en los principios éticos para llevar a cabo sus funciones. Si bien la objetividad pura no existe, incorporar como principios la pluralidad, la responsabilidad y la honestidad llevarán a la realización de un trabajo periodístico que se empeñe en reflejar los hechos de la manera más fidedigna posible.

> Un texto informativo que pretenda acercarse a la objetividad no puede incluir palabras que implican juicios morales. El periodista debe dejar siempre muy claro qué corresponde a su propia cosecha y qué conceptos aportan otros sujetos informativos. Algunas palabras tienen la incontenible tendencia a ponerse a favor de lo que se cuenta. Otras, exactamente lo contrario (Grijelmo, 1997: 566).

Como parte del relato, del hecho noticioso, el periodista debe señalar el procedimiento a través de cual obtuvo la noticia. Esto permitirá a la audiencia tener claridad en relación con el enfoque o punto de vista que pueda tener una fuente y diferenciarla del punto de vista que pudiera tener el periodista. El punto de vista de la fuente puede constituir una opinión o tener sesgo político, por lo que el periodista está llamado a la corroboración independiente o contrastación para un abordaje más transparente del hecho noticioso, alejado de sus juicios personales.

La pluralidad en el trabajo periodístico es otro elemento imprescindible para un trabajo informativo ético. Va más allá de incluir en el relato fuentes con distintos puntos de vista. No se trata de convertir los espacios informativos en lugares de confrontación de ideas opuestas que no den una orientación sobre los hechos reportados. Tampoco consiste en incorporar múltiples fuentes y que todas tengan puntos de vista similares. "No basta una fuente, deben ser varias; ni sirve que sean muchas, pero del mismo lado; deben mirar el hecho desde distintos ángulos" (Restrepo, 2006: 48).

Una forma de propiciar la pluralidad es dar cabidas a voces externas al hecho que, por su formación en el tema, puedan dar una mirada experta (como científicos, académicos, criminólogos, etc). Otra forma es incorporar la voz de los ciudadanos particulares que han sido afectados por un hecho, pues se le suele dar prioridad a actores de poder (como políticos y empresarios). Es importante, también, "ampliar la visión del tema con otra clase de fuentes: documentos, fotografías, videos, libros, prensa, que pueden aportar otros datos o plantear contradicciones o coincidencias" (Restrepo, 2006: 48).

Así como para el cirujano un buen pulso es cardinal, la credibilidad constituye una columna vertebral para el periodista. Por ello es significativo que, al procesar la información de interés noticioso, el periodista examine "la consistencia interna, las contradicciones, las incoherencias, los intereses, las dependencias" que puede tener una fuente que ofrece una información (Restrepo, 2006: 48).

Al igual que Grijelmo (1997) y Dinges (2006), Restrepo coincide en que mantener la distancia con la fuente permitirá procesar la información, cruzar datos, atar cabos y conectar indicios para poder presentar un relato que refleje los hechos de la forma más acertada posible.

La honestidad del periodista sirve de contrapeso a los posibles sesgos que puede tener un relato informativo, apartando condicionamientos y creencias que pueda tener sobre un tema al que le hace cobertura.

> Un mismo hecho […] puede aparecer escrito con las más diversas interpretaciones. Afortunadamente, la pluralidad en la prensa lo garantiza. La objetividad pura no existe (solo la honradez pura), y no se podría pretender que ante un mismo hecho todos los diarios ofrecieran una versión idéntica. Ni siquiera el suceso local menos comprometido ideológicamente puede despertar la unanimidad en el relato (Grijelmo, 1997: 580).

El respeto por el principio de la presunción de inocencia es necesario para dar un trato ecuánime a una persona que aparezca implicada en un hecho, sobre el que el periodista esté informando. Los indicios y la documentación son las herramientas necesarias para demostrar la vinculación de alguien con una situación investigada.

Otra previsión que debe tomar el periodista es la de cuidarse de los rumores y de la tentación de la primicia, sin haber corroborado los hechos. Un rumor sin corroboración no es noticia, en cambio, puede ofrecer un indicio para el desarrollo de una investigación periodística muy bien sustentada y que deje poco espacio a la duda.

Un periodista ético evita la omisión intencional de información de interés público. No debe decir más de lo que se sabe y, en caso de que no conozca un aspecto importante sobre un hecho que está reportando, debe decirlo. La transparencia y la honestidad coadyuvan a la preservación de la credibilidad.

V. El periodismo ante la desinformación y la posverdad

De acuerdo a la doctrina y los estándares internacionales de derechos humanos, todas las personas tienen derecho a expresar libremente ideas y pensamientos "de toda índole" por cualquier medio de expresión. Y tienen el derecho de buscar, recibir y difundir informaciones de su interés, sin que puedan establecerse condicionamientos ni acciones de censura previa.

Hoy en día no se puede hablar de receptores o de sujetos pasivos frente a la vorágine informativa que existe en el mundo. Toda persona que dispongan de un equipo electrónico y de conexión a internet puede convertirse en emisor, en pleno ejercicio de su libertad de expresión. No obstante, los medios de comunicación social y los periodistas, a través del ejercicio de su función informativa, "materializan" este derecho, como lo ha expresado la Corte Interamericana de Derechos Humanos en la Opinión Consultiva OC-5/85, del 13 de noviembre de 1985, sobre la Colegiación Obligatoria de Periodistas:

> Así, si en principio la libertad de expresión requiere que los medios de comunicación social estén virtualmente abiertos a todos sin discriminación, o, más exactamente, que no haya individuos o grupos que, *a priori*, estén excluidos del acceso a tales medios, exige igualmente ciertas condiciones respecto de estos, de manera que, en la práctica, sean verdaderos instrumentos de esa libertad y no vehículos para restringirla. Son los medios de comunicación social los que sirven para materializar el ejercicio de la libertad de expresión, de tal modo que sus condiciones de funcionamiento deben adecuarse a los requerimientos de esa libertad. Para ello es indispensable, *inter alia*, la pluralidad de medios, la prohibición de todo monopolio respecto de ellos, cualquiera sea la forma que pretenda adoptar, y la garantía de protección a la libertad e independencia de los periodistas (Corte Interamericana de Derechos Humanos, 1985, párr. 34).

Este rango de materializadores de la libertad de expresión que le otorgó la Corte Interamericana de Derechos Humanos, más que un privilegio, es un compromiso que adquirieron medios y los periodistas para garantizar que las sociedades puedan estar informadas sobre asuntos de interés público. En la medida en que una sociedad esté informada, de forma libre y plural, los ciudadanos tienen los insumos necesarios para participar en el debate público y para contribuir con la defensa y/o fortalecimiento de la democracia.

Así, como lo ha señalado la Corte, la pluralidad y la independencia de medios y periodistas constituyen, sin duda, un contrapeso a los poderes establecidos. Contribuyen a equilibrar las distorsiones, o manipulaciones, ejercidas desde el poder, mediante prácticas de posverdad y desinformación.

Como lo ha expresado la Corte Interamericana de Derechos Humanos en esa misma opinión consultiva, la libertad de expresión constituye "la piedra angular de la democracia":

> La libertad de expresión es una piedra angular en la existencia misma de una sociedad democrática. Es indispensable para la formación de la opinión pública. Es también *conditio sine qua non* para que los partidos políticos, los sindicatos, las sociedades científicas y culturales y, en general, para que quienes deseen influir sobre la colectividad puedan desarrollarse plenamente. Es, en fin, condición para que la comunidad, a la hora de ejercer sus opciones, esté suficientemente informada. Por ende, es posible afirmar que una sociedad que no está bien informada no es plenamente libre (Corte Interamericana de Derechos Humanos, 1985, párr. 70).

Y le otorga al periodismo un lugar privilegiado para la defensa de la democracia y de los derechos a la información y a la libre expresión, al declarar que "el periodismo es la manifestación primaria y principal de la libertad de expresión del pensamiento" (Corte Interamericana de Derechos Humanos, 1985, párr. 71).

Este estatus del periodismo y los medios como defensores de la democracia es ratificado por la Declaración Conjunta sobre Libertad de Expresión y "Noticias Falsas", Desinformación y Propaganda, del relator especial de las Naciones Unidas (ONU) para la Libertad de Opinión y de Expresión, la representante para la Libertad de los Medios de Comunicación de la Organización para la Seguridad y la Cooperación en Europa (OSCE), el relator especial de la OEA para la Libertad de Expresión y la relatora especial sobre Libertad de Expresión y Acceso a la Información de la Comisión Africana de Derechos Humanos y de los Pueblos (CADHP). Se estableció que "son los medios de comunicación social los que sirven para materializar el ejercicio de la libertad de expresión, de tal modo que sus condiciones de funcionamiento deben adecuarse a los requerimientos de esa libertad" (OEA, 2017).

De igual forma, la declaración advierte: "Los actores estatales no deberían efectuar, avalar, fomentar ni difundir de otro modo declaraciones que saben o deberían saber razonablemente que son falsas (desinformación) o que muestran un menosprecio manifiesto por la información verificable (propaganda)" (OEA, 2017).

Prácticas como el uso de estrategas informáticas (como *trolls*) para imponer contenidos propagandísticos e invisibilizar otros temas de interés a los ciudadanos, como lo documentó Puyosa (2015), son contrarias a los estándares promovidos por la declaración. Además, constituyen hechos de corrupción, por cuanto se ejecutan mediante el uso de recursos públicos con fines ideológicos y partidistas. Mediante

estos mecanismos de desinformación, posverdad y propaganda se viola el derecho constitucional a la información libre y plural (artículos 57 y 58 de la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela) al imponer una mirada única. El uso abusivo de las alocuciones oficiales (cadenas) a través de la red nacional de radio y televisión constituyen otra acción contraria a la pluralidad informativa.

Cabe recordar que la Comisión Interamericana de Derechos Humanos, a través de la Declaración de Principios sobre Libertad de Expresión en su principio N.º 5, establece que "la imposición arbitraria de información y la creación de obstáculos al libre flujo informativo violan el derecho a la libertad de expresión" (CIDH, 2000).

"En consonancia con sus obligaciones jurídicas nacionales e internacionales y sus deberes públicos, los actores estatales deberían procurar difundir información confiable y fidedigna, incluido en temas de interés público, como la economía, la salud pública, la seguridad y el medioambiente" (OEA, 2017). Esta otra premisa de la Declaración Conjunta Sobre Libertad de Expresión y "Noticias Falsas" ("Fake News"), Desinformación y Propaganda, también se incumple de forma reiterada en Venezuela. La opacidad informativa se muestra en el ocultamiento y en la negación de acceso a documentos fundamentales para la contraloría ciudadana de la gestión pública, como memorias y cuentas de organismos públicos, boletines epidemiológicos e indicadores económicos (índices de inflación y de precios), entre otros.

No obstante, investigaciones periodísticas sólidas, realizadas por periodistas y medios independientes, pueden contribuir a romper el cerco informativo y la opacidad al ofrecer a la ciudadanía información corroborada y contrastada sobre asuntos de interés público.

A pesar de las restricciones a las libertades informativas, periodistas de medios digitales emergentes en Venezuela se han organizado en los últimos años, logrando hacer trabajos informativos en los que han sacado a la luz pública hechos que estaban ocultos, vinculados con corrupción, violaciones de derechos humanos, daños de infraestructura de servicios públicos, entre otros.

El desarrollo de un periodismo apegado a la ética puede generar fuentes fundamentales de información noticiosa, con criterios de rigurosidad metodológica e información validada, que contribuya a recuperar la confianza y la validez de lo que leemos, vemos o escuchamos.

Si nos basamos en las premisas de lo que se considera y define como auténtico periodismo, que hemos repasado en el presente trabajo, y lo tomamos como referente para informarnos, los riesgos de que abunden las falsas noticias, la desinformación y la posverdad se reducirían. Los ciudadanos podrían estar mejor y más adecuadamente informados y tendrían insumos valiosos para el desarrollo de su personalidad, para el ejercicio de sus derechos y para participar en el libre y plural intercambio de ideas, necesarios para la preservación de la democracia.

Referencias

Asamblea Nacional Constituyente (1999). *Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (2000)*. Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela, N.º 5.453 (Extraordinaria). 24-03-2000.

Atwood, R. (2006). "Manual para periodistas de investigación". En *Ojos frescos y bien abiertos. Apuntes sobre periodismo de investigación*. Instituto Prensa y Sociedad de Venezuela / Instituto de Investigaciones de la Comunicación / Venezuela Iniciativa para la Construcción de Confianza, pp. 123-143.

Castellano, A. (2018). *Métodos de corroboración de la información en cinco medios de comunicación digital. Casos: asesinatos de Mónica Spear y Robert Serra*. [Trabajo de grado no publicado para optar al título de magíster *scientiarum* en Comunicación Social]. Caracas: Universidad Central de Venezuela.

Comisión Interamericana de Derechos Humanos (2000). *Declaración de Principios sobre Libertad de Expresión*. Disponible en http://www.cidh.oas.org/Basicos/Basicos13.htm. Consulta realizada el 14 de febrero de 2020.

Corte Interamericana de Derechos Humanos (1985). *Opinión Consultiva OC- 5/85 de la Corte Interamericana de Derechos Humanos, sobre La Colegiación Obligatoria de Periodistas*. Párr. 34. Disponible en http://www.corteidh.or.cr/docs/opiniones/seriea_05_esp.doc. Consulta realizada el 15 de febrero de 2020.

Dragnic, O. (2010). *Diccionario de comunicación social*. Caracas: Editorial Panapo. pp. 115.

García Márquez, G. (1995). *Periodismo, el mejor oficio del mundo*. Disponible en https://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-472209. Consulta realizada el 16 de marzo de 2020.

Lewis, L. (2020). *Infographic: What Happens in an Internet Minute 2020*. Disponible en https://www.allaccess.com/merge/archive/31294/infographic-what-happens-in-an-internet-minute. Consulta realizada el 8 de mayo de 2020.

Monitoreo Ciudadano. "Cadenómetro: Contador de horas de Nicolás Maduro en Cadena Nacional de Radio y Televisión en Venezuela". Disponible en http://monitoreociudadano.org/cadenometro/. Consulta realizada el 7 de abril de 2020.

Organización de Estados Americanos (2017). *Declaración Conjunta sobre Libertad de Expresión y "Noticias Falsas", Desinformación y Propaganda*. Disponible en http://www.oas.org/es/cidh/expresion/showarticle.asp?artID=1056&lID=2. Consulta realizada el 29 de febrero de 2020.

Puyosa, I. (2015). Control político de internet en el contexto de un régimen híbrido Venezuela 2007-2015. *Revista Teknokultura*, Vol. 12 (3), pp. 501-526. Disponible en https://www.speedtest.net/global-index/venezuela#fixed. Consulta realizada el 18 de abril de 2020.

Real Academia de la Lengua Española (2019). *Diccionario de la lengua española*. Disponible en https://dle.rae.es/posverdad. Consulta realizada el 18 de febrero de 2020.

Restrepo, J. D. (2006). *40 lecciones de ética*. Caracas: Grupo Editorial Random House Mondadori.

—. (2004). *El zumbido y el moscardón*. Cartagena de Indias: Fundación Gabriel García Márquez para el Nuevo Periodismo Iberoamericano.

Scharfenberg, E. (2006). "Introducción al método Dinges de investigación periodística". En *Ojos frescos y bien abiertos. Apuntes sobre periodismo de investigación*. Instituto Prensa y Sociedad de Venezuela / Instituto de Investigaciones de la Comunicación / Venezuela Iniciativa para la Construcción de Confianza, pp. 23-41.

Speedtest (2020). *Venezuela March 2020. Fixed Broadband*. Disponible en https://www.speedtest.net/global-index/venezuela#fixed. Consulta realizada el 18 de abril de 2020.

—. (2020). *Global Speeds March 2020. Fixed Broadband Global Average*. Disponible en https://www.speedtest.net/global-index. Consulta realizada el 18 de abril de 2020.

Shum, Y. (2020*). Situación digital, internet y redes sociales. Venezuela 2020*. Disponible en https://yiminshum.com/social-media-venezuela-2020/. Consulta realizada el 15 de abril de 2020.

We Are Social (2020). *Digital around the world in april 2020*. Disponible en https://wearesocial.com/blog/2020/04/digital-around-the-world-in-april-2020. Consulta realizada el 8 de mayo de 2020.

—. (2020). *Digital 2020: 3.8 billion people use social media*. Disponible en https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media. Consulta realizada el 8 de mayo de 2020.

CONTENIDOS FALSEADOS Y *FAKECRACIA*: TÉRMINOS CONTRA UN JUEGO DE SOMBRAS

LEÓN HERNÁNDEZ

3

Las palabras, sus significados, se desplazan, migran, se transforman, pero las convenciones para llamar a los fenómenos por un mismo nombre son necesarias en el transcurso de sus paradas para permitir la comunicación. A continuación, se proponen algunas convenciones conceptuales, a riesgo de entrar en disputa en los entornos académicos y periodísticos, pero con el ánimo de encontrar concatenaciones lógicas que permitan viabilizar abstracciones sobre el juego de sombras comunicacionales que inundan las redes a ritmo de enfermedades virales.

I. De las derivaciones y ampliaciones del término *fake news*

El término *fake news* es un anglicismo compuesto por el adjetivo *fake* y el sustantivo *news*. De manera literal: *noticias falsas*.

¿Cómo puede ser falsa una noticia? Puede serlo si el periodista dio un paso en falso y erró algún dato. Puede ser falsa si se cita a un funcionario y este le miente al público. También, puede ser falsa si el medio de comunicación toma un solo lado de la realidad por motivos ideológicos y adapta la noticia a una tesis conspirativa, apartándose de elementos propios de la veracidad en el tratamiento informativo. Así, parece que hablar de *noticia falsa* es un término muy amplio.

El español, a diferencia del inglés, permite revisar si la traducción *noticia falsa* puede dar lugar a mayores especificidades. En tiempo reciente, el uso del anglicismo *fake news* no solo alude a la mera noticia falsa o a una partícula informativa comúnmente asociada al trabajo de periodistas. La tecnología y la migración de la interacción humana hacia el entorno digital han abierto nuevas significaciones que hacen que lo relativo a *fake news* parezca incompleto o impreciso.

En estos primeros diez meses de trabajo en el Observatorio Venezolano de Fake News, se ha visto que la alteración de los mensajes para manipular la opinión pública está ligada a procesos que, si bien parecieran dejar en "falso" el adjetivo de los contenidos, este comienza a palidecer ante herramientas que dejan lo mero "falso" en una descripción sutil insuficiente. Se convierte este adjetivo en un vestido que no

cubre a todo su portador, y deja por fuera artilugios nuevos en el proceso de mentir, de crear confusión, equivocación o de pretender dominar al sistema de creencias de los usuarios de redes sociales.

Se ha encontrado, en la detección de las unidades para el análisis del mundo digital, la incidencia continua de teatralizaciones en mensajes de audios de gente que llora o lanza alarmas por sucesos inexistentes, llamando a protestas que ningún sector convocó, lanzando consignas temerarias para pescar ingenuos en aguas revueltas en momentos de tensión; se ha constatado manipulación de logos, copias de capturas con alteración en el diseño gráfico, uso de fotos de niños para referir falsas olas de secuestros infantiles. Se usurpan identidades de literatos y figuras políticas internacionales en mensajes para lanzar falsas críticas a regímenes; se forjan mensajes alternando medias verdades con falsedades para crear confusión en los procesos de cobros de pensiones a personas de tercera edad, para denigrar instituciones o emplear de forma pirata los logos de empresas a fin de engañar sobre un producto, extraer datos bancarios o pescar cuentas de correo para transmitir publicidad en Twitter, Facebook, WhatsApp, Instagram u otras redes.

En la madeja de la intención malsana por confundir al otro, por dañar la reputación de un personaje, o por hacerle creer que una situación ha sido exagerada, la inventiva de quienes juegan a las sombras ha incluido lo sencillo, económico y más fácil de alterar… un mero audio, expresando dolor, miedo, con información falsa, ha sido parte del juego perverso de la creación de desinformación. Estas unidades también circulan, también son *fake*, y penetran el entramado de significaciones y constructos de lo que las personas consideran real.

En síntesis, a lo que se alude con *fake news* ya no se trata únicamente de meras noticias falsas. Ya no solo se piensa en la sencilla mentira en medios tradicionales de comunicación, históricamente presentes en diversas empresas informativas desde sus inicios, pues la mentira intencionada de dirigentes y fuentes no ha escapado de la cosa pública, de los asuntos vinculados con el poder político, la propaganda y las diferencias ideológicas.

Desde que el mundo es mundo y aún hoy, un funcionario que declara a *vox populi* sobre un determinado tema, a veces, miente. En ese caso, un periodista redacta la nota y refleja la declaración, y resulta que la noticia es falsa desde su

origen, desde el hecho comunicacional del mensaje del portavoz, que intenta incidir en las creencias de la sociedad a la que se dirige. En esa instancia, se trata de una mentira en el discurso público, una falsedad. La noticia es falsa por la declaración del funcionario, no porque haya sido manipulado el producto informativo por el escritor de la nota. Es decir, en la realidad ocurre que los funcionarios mienten y ello no es considerado una *fake new*, aunque sí un componente de la desinformación. De allí la importancia del trabajo realizado por quienes chequean y detectan la mentira y la manipulación en el discurso público, contrastando lo dicho con evidencias que den a los receptores la posibilidad de tener elementos de juicio para determinar si algo es falso o si algún Gobierno o sector los pretendió manipular.

Insistimos: una cosa es lo falso, la mentira de origen, donde la falsedad fue emitida y, como hecho comunicacional, existe y es real, y otra cosa es inventar que alguien dijo algo, que un anuncio inexistente fue emitido por una institución. Allí, la fuente no miente, sino que alguien, con intención de confundir, falsea la realidad, creando un contingente revestido de una noticia, de una supuesta declaración, de un audio, de un mensaje de un vecino, de una foto trastocada de ficción. Allí hay un contenido, en efecto, intentando persuadir, que podría apelar a las emociones para hacerse viral, por ser deseable, atractivo, temido o repugnante. Por ello, por ser llamativo, es compartido, creando una bola de nieve que va viralizándose, engañando, falseando y trastocando el sistema de creencias de las personas.

II. De falso a falseado

Lo que vemos como *fake news* en redes, en el mundo de la viralización por voluntad o deseo de las masas que retuitean, repostean un mensaje en Facebook o reenvían una cadena en WhatsApp, ya va más allá de una mentira de origen. Un intento para definir *fake news* es el concepto que Lazer y Baum (2016) publicaban en la revista *Science*, definiendo el término como "información fabricada que imita noticias y contenidos de medios de comunicación social en cuanto a su forma, pero no en su proceso organizativo o en su intención".

Entonces, la descripción en español más adaptada para darle adjetivo a una noticia con las características descritas por Lazer y Baum sería *falseada*, no *falsa*. La definición de estos autores refiere a la imitación de una noticia que no ha pasado

por ninguno de los criterios éticos y profesionales del periodismo en su producción (verificación de los hechos, contraste de fuentes, jerarquización de los elementos noticiosos, correcta titulación, entre otros).

Bajo la premisa de que se manipula con un contenido pseudoperiodístico que pudiera ser creído por ser imitativo de una noticia real, el adjetivo a emplear tampoco debe ser *falsificada*. Acudamos a la Fundación del Español Urgente (Fundéu), que recomienda que se emplee el verbo *falsificar* cuando se hable de la acción de hacer una copia fiel de un documento u objeto para que pase por auténtica, como el hecho de falsificar un billete.

Si se falsifica un billete, se le copia tal cual el original; en términos de la comunicación, sería plagiar una noticia, de un portal a otro, no respetar los derechos de propiedad. *Falsificar*, entonces, sería atribuirse el contenido sin respeto de los autores, falsificando los derechos, atribuyéndose la autoría, pero, en suma, el contingente alterado le mentiría al receptor en materia de atribución o mérito hacia la idea, no alterando la idea misma. El billete o mensaje bien podría comprar aceptación o capitalizar crédulos del crédito de un pensamiento del cual se apropia, pero la idea, el argumento, el contenido sirve para representar algo real. Es decir, aquella noticia, falsificada, tiene como efecto dar a entender algo de realidad, aunque el contingente sea falso en función del original. En este caso, es el contingente lo que es falsificado, no el contenido. *Falsificar*, entonces, no es *falsear*.

En cambio, *falsear* se refiere a "transformar la realidad de algo". Metafóricamente, en este caso, el billete o una pintura, si es falseado, podría contar con elementos similares a una impresión de la casa de la moneda, pero tendría una alteración en los símbolos, o indicaría elementos de un cono monetario inexistente, pretendiendo que el portador dé por cierta la existencia de un símbolo nacional o estandarte que no existe para tal nación.

Falsear es indicar que una situación X se presenta cuando toma elementos de una circunstancia A, cambiándole la fecha y el lugar, para descontextualizarla o hacerla pasar por reciente y disfrazarla de X. *Falsear* es decir que el grupo B informó o anunció algo esperado por la población sin que esto haya ocurrido, alterando la percepción sobre el grupo B. *Falsear* es acumular un grupo de premisas ciertas sobre el mal colectivo Y, para incorporar una novedad que banalice lo que es cierto

de Y, haciendo pasar el conjunto de antecedentes como falso y, por asociación, hacerle creer a la gente que Y es una invención de los críticos. Falsear es pintar *La Mona Lisa* cambiando el gesto de las manos o torciendo el gesto retratado por Da Vinci, para darle carácter de horror, mostrar sus dientes o cerrar sus ojos hacia el espectador. Habrá quienes, sin haber visto del cuadro original, podrían dejarlo pasar como cierto por la falta de referentes o de medios para contrastar.

III. De noticia a contenido

Lo que proponemos cambia el término *noticia* por *contenido* en la combinación "contenido falseado". Porque, si alguien imita la voz de un personaje relevante y lo presenta en un grupo de WhatsApp como si fuera dicho por aquél, forja la percepción de la percepción no con una noticia, pues lo hace con un mensaje, con un contenido comunicacional.

La preocupación sobre transformar el término resulta de la exploración de lo que se detecta como *fake* en redes. ¿Realmente se trata de una mera "noticia"? En el Observatorio Venezolano de Fake News ha quedado evidenciado que, en el país, las partículas de contenidos que se transmiten no responden solo a noticias falseadas, pues muchas de ellas corresponden a mensajes forjados de ciudadanos con identidades usurpadas o ficticias por audios y/o texto, diagramación de supuestos comunicados de instituciones con uso indebido de logos y estilos asociados a la imagen del organismo en cuestión, entre otros.

Esto va más allá del vocablo *noticia*, relativo a la transmisión, oral, escrita o audiovisual, de un hecho o suceso presuntamente elaborado por periodistas. Lo que circula va más allá, pues se falsean declaraciones, opiniones, comunicaciones de ciudadanos en general.

IV. De la veracidad en las noticias: ¿puede haber noticias falsas?

El anglicismo *fake news* ha padecido de objeciones por quienes lo traducen de manera literal como *noticias falsas*, y señalan que tal apreciación sería un contrasentido, un oxímoron, alegando que, si es noticia, no puede ser falsa. El problema de esta postura es que atribuye un axioma según el cual una noticia

tiene que ser verdadera de manera ontológica, es decir, verdadera por definición. La frase "si es noticia, es verdadera" supone varias reservas. No es por esta causa que desestimamos el uso de la palabra *noticia* en este texto.

¿Quién decide que es verdadera?, ¿solo el emisor? Y si el receptor la ve como noticia y la viraliza, ¿qué la devuelve a la ficción?, ¿qué la define como verdadera?, ¿su uso, sus intenciones, su real apego a lo real? ¿Qué sucede con la experiencia de las noticias falsas que han acompañado al hombre en la historia de la humanidad? Posiblemente, al decir que una noticia es verdadera por serlo por definición se incurre en una falacia por generalización apresurada, que, en terrenos de la lógica, se trata de un basamento fallido producto de inferir una visión general a partir de una evidencia insuficiente.

En efecto, en la historia, ha habido noticias sobre declaraciones falsas, con mentiras que involucran a factores de poder, con consecuencias en el sistema de creencias de la sociedad y con impacto en la toma de decisiones. El tratamiento informativo dado a las "escandalosas" revelaciones del FBI a pocos días de culminar el proceso electoral estadounidense en 2016 sobre Hillary Clinton, por citar un caso. Ha habido manejo informativo polémico de naciones involucradas en conflictos armados, con omisiones de bando y bando, que ha llevado a popularizar la idea de que la primera víctima de la guerra es la verdad.

A diario, lectores de prensa apelan a los medios que refuercen sus posturas, adaptando sus percepciones de la realidad a lo que quiere ver y escuchar. Por supuesto, aún en la peor de las coyunturas, hay profesionales del periodismo que luchan a diario con las presiones de todas las direcciones en defensa del apego a la verdad, traducido, en la *praxis*, como la producción de contenidos veraces. Apelemos al texto de Bernard Williams (2002) *Truth & Truthfulness* —en español *Verdad* y *veracidad*— para aproximarnos a una visión crítica sobre lo que los científicos sociales llaman *la verdad*. Ante el desapego de posturas dogmáticas, Williams refiere que existe, a lo sumo, un compromiso en los pensadores modernos hacia la veracidad y desconfianza frente a la idea de verdad.

> El anhelo de veracidad pone en marcha un proceso de crítica que debilita la convicción de que haya alguna verdad segura o expresable en su totalidad. […] Algunas explicaciones propuestas que pretendían dar con la verdad sobre el pasado se han revelado tendenciosas, ideológicas o interesadas (Williams, 2006: 13).

Williams tiene en sus influencias a Nietzsche, a quien atribuye el ser uno de los primeros negadores de la existencia de una verdad. El alemán estima que la *verdad*

> es una hueste en movimiento de metáforas, metonimias, antropomorfismos, en resumidas cuentas, una suma de relaciones humanas que han sido realzadas, extrapoladas y adornadas poética y retóricamente, y que, después de un prolongado uso, un pueblo considera firmes, canónicas y vinculantes (Nietzsche citado por Williams, 2006: 15).

La ciencia de Williams es la historia, pero bien su aproximación brinda, al comunicador, de manera fehaciente, un camino conceptual para descomponer el término *veracidad*, en dos grandes virtudes: la precisión y la honestidad; la primera reflejada en el correcto arqueo y uso de la data en procura de la exactitud; la segunda referida a la supresión de los deseos, miedos y ambiciones en el abordaje narrativo, que permite reflejar sinceridad en la presentación de los sucesos.

Entonces, en primer lugar, la consistencia interna de una noticia vendría dada por su apego a la verdad, expresado, de manera visible, en si cumple con las virtudes que le permitan ser veraz —ser exactos con la data y honestos en su tratamiento—. Pero, ¿quién decide si una noticia, por ser tal, no puede ser falsa? ¿Es la intención del mensaje un antídoto contra el engaño al receptor?

Incorporemos al receptor en la percepción de lo que es o luce como verdadero. El receptor también define, en su individual percepción —inconsciente de las verdaderas "intenciones" del emisor— qué es noticia. Su interés, su necesidad, su lectura suponen la consumación de la existencia de la noticia *per se*. En su derecho como destinatario de una comunicación, el lector, el oyente, el televidente, el usuario de un teléfono digital toma lo que le fue enviado o presentado como noticia y reacciona ante ella, compartiéndola, incorporándola o no a su sistema de creencias. Este contenido causa efectos en su percepción de la realidad si no tiene capacidad de distinguir lo veraz de lo falso o de lo falseado, o si no tiene dudas que le lleven a verificar lo que percibió antes de contribuir a su viralización.

Entonces, ¿todo lo considerado noticia, por el gremio, la academia o un grupo político, es, por definición, verdadero? ¿Podría ser considerado el periodista —todo profesional en la comunicación de informaciones— un hacedor de verdades cotidianas incorrupto, en un mundo tan complejo, lleno de intereses, ambiciones, miedos y deseos que pudiesen limitar su consideración de sinceridad en la narrativa? ¿Entonces, podemos afirmar que una noticia, por ser noticia, es verdadera?

Mi respuesta es no. Idealmente, como apriorismo, sí; empíricamente, experiencias en el campo evidencian que no. Pudiese decirse que toda noticia procesada bajo estricto apego a valores deontológicos del periodismo, y en estricto compromiso con lo veraz, aportará al receptor un enfoque narrativo apegado a la realidad. No veo posible afirmar que todo lo que recibe un usuario de redes sociales presentado como noticia cumple estos parámetros, mucho menos que ese contenido falseado tomado por el receptor como "cierta", por falta de contraste o verificación del usuario, no capitalizará cambios en su comportamiento y en la formación de su opinión, alterada entonces al hacerle creer en algo irreal, fantasía orgánica o engaño dirigido.

Además, en los accidentes derivados de la *praxis* profesional, incluso en la mejor de las intenciones, estimo que el comunicador puede estar deontológicamente apegado a la verdad y, sin embargo, por error el tratamiento informativo al cubrir una declaración de un vocero que sigue un guion de desinformación, publicar una noticia cargada de falsedad de origen, porque convirtió su mensaje en la extensión de una mentira en el discurso público que no pudo filtrar con ojo crítico. Y, en contrasentido, en la aplicación de la lupa crítica que, gracias a una investigación profunda lo hace desmentir tal falsedad dicha por el funcionario, puede ser acusado de crear *fake news*, en la manipuladora defensa de un régimen adverso a la libre circulación de información veraz. Por cierto, tal uso político no debe ir en desmedro de la terminología, ni obligar a ser prudente en el uso de las palabras, con la excusa de no querer complacer la narrativa censuradora de algunos sectores.

Una *fake new* es una *fake new*, no se debería dejar de emplear el término por razones de cuidado ante pretensiones de políticos de desvirtuar la expresión, para emplearla como insulto o descalificativo de la labor crítica del periodismo independiente.

La propuesta que se plantea no es por un mal uso del término *noticia falseada*, sino porque, ante lo encontrado, ya parece insuficiente. No todo lo *fake* en redes ha venido empaquetado en el formato de noticia. Se propone la expresión "contenidos falseados", algo común en todas las comunicaciones: noticias y mensajes que alteran la percepción de la realidad. Todas tienen un contenido, una idea con la cual atrapar la emoción de un ciudadano para hacerse viral.

Para el autor del presente texto, *contenido falseado* podría considerarse entre los términos más correctos a considerar para aludir a lo que hoy es llamado *fake news*, y lo definiría como las unidades transmitidas en redes, premeditada o accidentalmente, con distorsiones de lo real, portadoras de manipulación política, manejo parcial de la verdad, uso de pseudociencia, descontextualización, usurpación de identidad o errático manejo y/o tratamiento de información sensible.

V. *Fakecracia*: el poder de lo falso y falseado para controlar sociedades

Se propone, para la gestión comunicacional gubernamental basada en mentiras en la era digital, el término *fakecracia*. No importa la ideología que caracterice al gobierno democrático o autoritario que emplee estos recursos comunicacionales, lo que importa es delinear, con el lúdico vocablo, un estilo en la comunicación política reciente, potenciado por la interacción humana en redes sociales, con el uso de triquiñuelas y artilugios para, *fakecráticamente*, dar popularidad a ciertos funcionarios, crear tendencias falsas en Twitter, dejar surgir globos de ensayo de políticas a través de campañas de rumores, generar miedo por sanciones, aunque estas no sean anunciadas de manera explícita, en escenarios de necesidad de control social contra protestas de cualquier índole.

Hablar de un gobierno de lo *fakecrático* es ver el uso premeditado de falsedades en el discurso público oficial como base del aparato comunicacional y doctrinario, es gobernar desde lo falso, lo falseado, estableciendo restricciones, sancionando o suprimiendo derechos comunicacionales de emisores y receptores para evitar la circulación de información crítica. Diversos medios de comunicación han contabilizado las mentiras de los mandatarios de sus respectivos países, quedando al desnudo la intención de algunos factores en el poder Ejecutivo, interesados en matrices de opinión sobre la base de falsedades o distracciones.

La *fakecracia* tiene relación directa con el incremento del poder de la mentira en el discurso público, cuando ese poder se dispara con restricciones en el entorno comunicacional con métodos no transparentes para infiltrar tendencias en redes sociales. ¿Qué pasa si además se producen manipulaciones de anónimos para dañar la reputación de líderes de factores de poder no asociados con la ideología oficial?

Así, prácticamente, lo falso mina los espacios "permitidos": los medios abiertos estatales y aliados del Ejecutivo.

En ambiente de *fakecracia*, la crítica solo compite en el espacio digital de manera desigual, por un internet con menor alcance e impacto. El poder de la mentira se nutre con medios censurados, pues el consumo informativo por la web es asincrónico, permitiendo menor articulación de la protesta y movilización social que si hubiera crítica y cobertura sincrónica de ciertos hechos en los medios de señal abierta. Se gobierna con el poder del control mediático para dejar al entramado social sin vías de articulación, sin el conocimiento producto de una experiencia cognoscitiva común del acontecer público.

Se apela en estos casos al término *fakecracia*: cada vez que las responsabilidades de los funcionarios del Estado son evadidas por argumentaciones que no pueden ser contrastadas por el cierre del acceso a la información pública a los ciudadanos y a la prensa crítica e independiente; cada vez que haya un entorno comunicacional donde la opacidad nuble a la opinión pública en torno a fenómenos de gran impacto social, tales como el estado de la infraestructura eléctrica, los boletines epidemiológicos o la calidad del agua; cuando no es posible la transparencia en la gestión gubernamental por la negación sistemática de rendición de cuentas en la inversión pública, con medios empleados para la propaganda y bajo la omisión de temas sensibles, con uso gubernamental de la mentira según convenga a la cúpula en el poder, para convencer a un pueblo de supuestas conspiraciones contra el gobierno de turno; hablamos, entonces, de *fakecracia*, del poder de la mentira, de lo falso y lo falseado empleado para conservar el poder.

El término *fakecracia* que se propone refiere un Gobierno que vincula el uso político de mentiras originadas desde el discurso oficial, impuestas como verdades al descubierto con una maquinaria comunicacional que, además, apela a la alineación y orquestación de declaraciones de voceros con contenidos falseados que circulan en internet y el forjamiento de tendencias inorgánicas pro-Gobierno en diversas redes sociales, por regímenes que apelan a *fake news* para perseguir a disidentes.

Venezuela podría estar atravesando un proceso *fakecrático*. Parte de la política comunicacional ha defendido los logros de una "revolución socialista" proveedora

de "felicidad", atribuyendo al imperio norteamericano el ser responsable de la más severa crisis socioeconómica de la historia del país. Según indicadores sociales expuestos por la Encuesta Nacional de Condiciones de Vida 2018, presentada por la Universidad Católica Andrés Bello, 48 % de la población está en condición de pobreza y 94 %, sin los ingresos suficientes para cubrir sus costos de vida (ENCOVI, 2019).

La única manera de contrarrestar lo *fakecrático* es a través de la libertad de comunicación, con medios críticos que puedan ser consultados, vistos o escuchados por la población. Entonces, la *fakecracia* se apoya en la vulnerabilidad del ciudadano ante la desinformación, las campañas de rumores, las tendencias no orgánicas generadas por redes y la viralización de *fake news*.

El venezolano es vulnerable a la *fakecracia* por un entorno comunicacional caracterizado por:

- La inexistencia de medios impresos independientes y críticos, producto de las restricciones que en el pasado impuso el Gobierno en la importación de papel, repartido a discreción por la Corporación Maneiro, de corte estatal.

- La censura sobre los canales de televisión abierta. Después del cierre de RCTV, en 2007, algunas plantas privadas cedieron a la censura. Los medios televisivos adscritos al Estado mantienen una máquina de propaganda a favor del régimen, mientras que algunas empresas —*El Universal*, Globovisión, la Cadena Capriles— fueron compradas por aliados del Gobierno, cambiando su línea editorial (Hernández y Cañizález, 2016).

- El bloqueo de los canales con noticieros independientes en los sistemas de televisión por suscripción, por decisión de la Comisión Nacional de Telecomunicaciones (CONATEL), órgano adscrito al Gobierno y empleado como vigilante político.

- La baja calidad y penetración de internet (Bisbal, Hernández y Cañizález, 2018).

La vulnerabilidad de un individuo ante la *fakecracia* aumenta con entornos informativos restringidos, marcados por otras estrategias desinformativas tales como el cierre de acceso a la información pública, censura y una máquina de propaganda oficial.

Se puede hacer uso de una metáfora para describir la opinión pública. Esta se conforma por el sistema de creencias. Si citamos a David Hume, en su *Tratado de la naturaleza humana*, una creencia está conformada por impresiones (sentimientos) e ideas (pensamientos). Pero apelamos a este filósofo británico del siglo XVIII porque da a la palabra *creencia* una dimensión más profunda, pues, en su naturalismo, el término *creencia* sustituye al conocimiento mismo. Es decir, la creencia, conformada por sensaciones e ideas, permite al hombre acceder al mundo y compartirlo, es lo que, en suma, da sentido a su vida. Lo *fakecrático* puede alterar el conocimiento de la sociedad sobre el mundo y el sistema político que la rige.

VI. La desinformación y lo *fake* entre sus componentes

Lo *fake* es un elemento de la desinformación que podríamos representarla como una mesa de tres patas: por un lado, puede haber propaganda ideológica de cualquier índole; por otro cateto, una mordaza estructurada con mecanismos de censura; por otro, laboratorios de contenidos falseados. Puede que las *fake news* sean la hipotenusa del triángulo, pero no sustituye a esta forma geométrica de tres puntos, que engloba más elementos bajo la palabra *desinformación*. La desinformación puede ser representada como un triángulo de opacidad, censura y manipulación.

No se debe sustituir el término *fake news* o el que proponemos en este artículo *contenidos falseados* con desinformación. Hacerlo sería caer en una generalización con la cual se pretende describir una parte con el nombre del todo. Las *fake news* pueden causar desinformación, pero no son sinónimos, y en esa trasnominación se pierden aspectos integrales de ambos términos que no son necesariamente coincidentes.

En muchos países, el término *fake news* ha encontrado resonancia y vigencia en boca de funcionarios de Gobiernos para hacer referencia a prácticas calificadas como "ataques comunicacionales". Desde instancias de poder político, se ha popularizado este uso erróneo para señalar a periodistas profesionales como responsables de elaborar *fake news* por el mero hecho de ser críticos. También en el entorno académico y periodístico se han comenzado a rechazar los vocablos *fake*

news, queriendo tildar tal fenómeno con la palabra *desinformación*, pese a que este término también alude a lo falso en vocería oficial y a mecanismos de censura.

La investigadora, reportera y docente italiana, Simona Levi (2019), experta en el área de democracia digital, comunicación y acción colectiva contra la corrupción, hace mención a la tendencia de omitir con pinzas los vocablos *fake news* para solaparlos con el uso del desempolvado y vuelto al ruedo *desinformación*.

> En ciertos ámbitos se rechaza usar el término *fake news* y se prefiere utilizar el término *desinformación*. Como veremos, ciertamente se trata de un problema de desinformación. La desinformación no comprende solo la información falsa, sino que también incluye la elaboración de información manipulada que se combina con hechos o prácticas que van mucho más allá de cualquier cosa que se parezca a noticias, como cuentas automáticas (*bots*), videos modificados o publicidad encubierta y dirigida (Levi, 2019, p. 21).

El concepto de la Real Academia Española sobre *desinformar* se aprecia en esta captura de pantalla, correspondiente al 15 de enero de 2020:

desinformar Conjugar

1. tr. Dar información intencionadamente manipulada al servicio de ciertos fines.

2. tr. Dar información insuficiente u omitirla.

Es decir, no solo se usa el término *desinformación* para referir formas de emitir falsedades en el discurso público, a la creación de *fake news* en redes o a la propagación de contenidos falseados, cualquiera estos fuesen; también, se refiere el vocablo, en cuanto a verbo, *omitir* o "dar información insuficiente", es decir, se ajusta a ocultar o convenientemente dejar de informar al público; por tanto, hace alusión, además, a evitar el acceso a la información pública.

"Dar información intencionadamente manipulada" no remite exclusivamente al uso de *fake news*, pues también existen mecanismos de mentiras asociados a la propaganda, a la defensa comunicacional de posturas ideológicas de ciertos Gobiernos, a vocería oficial cargada de distorsiones de la realidad en función de ocultar información sensible, convirtiéndola en data privilegiada solo disponible por grupos reducidos. Desinformar, entonces, abarca más actos que crear *fake news*.

Veamos el otro lado del silogismo: ¿toda *fake new* está hecha con la intención clara de desinformar, como corresponde a la motivación intrínseca consecuente de la acción *desinformar*, así definida? ¿Qué ocurre cuando, por manejo errático de información sensible, se falsea el contenido de manera orgánica, aparentemente sin intencionalidad o de manera no atribuible a un laboratorio de desinformación? Para Romero (2014), teóricos han intentado desvincular estos errores:

Los investigadores estadounidenses y franceses han separado la desinformación culposa o por error (*missinformation, mésinformation*) de la que se presenta con premeditación y dolo (*disinformation, désinformation*), con lo que han delimitado dos campos de estudio distintos cuya diferencia se basa en la preterintencionalidad del agente desinformante (Romero, 2014).

Romero (2014) reconoce que en la no inclusión de lo errático y no intencional en el término se dejan por fuera elementos desinformativos apelando a su voluntariedad y no a sus efectos. A fin de cuentas, para el emisor implica una revisión deontológica en los fines legítimos de su comunicación, ¿pero qué pasa por la mente del receptor que desconoce el engaño? ¿La intención del emisor es legible en el contenido como para proteger al receptor de los efectos del mensaje en su percepción?

Levi (2019) encuentra que la separación de lo no intencional de lo premeditado podría ser acomodaticia en función de escudar a quienes, sin querer, generan un contenido falseado sin premeditación. Al excluirlos por su falta de intención en manipular, señala la autora, se les aparta de un problema del cual forman parte importante y, contradiciendo a quienes estiman que la desinformación solo existe cuando es intencionada, Levi señala que la misma incluye información engañosa, inexacta, como resultado de algo premeditado, pero también de la inercia y la mala *praxis*.

El término *desinformación* fue empleado a principios del siglo XX por el régimen soviético (*disinformatija* o *disinformacija*), para referirse a la actividad vinculada a la difusión de noticias parciales o completamente falsas, en el intento de influenciar a la opinión pública, desorientándola (Zanacchi, 2006). Los rusos que emigraron a Francia, al acabar la Primera Guerra Mundial, relataron que la policía bolchevique utilizaba dicha expresión refiriéndose a las acciones destinadas

a impedir la consolidación del régimen comunista. De allí su acepción posterior, en 1944, en el *Diccionario de la lengua rusa*, editado en 1949, que definía la *desinformación* como "la acción de inducir al error por medio de informaciones mentirosas".

En el *Diccionario de la lengua rusa*, el aspecto ideológico incluía la acepción "la desinformación de la opinión pública llevada a cabo en los países capitalistas" y, en 1952, en la *Gran enciclopedia soviética*, se le consideró "la distorsión que los Estados Unidos ejercían sobre la opinión pública mundial, a través de su enorme potencial informativo" (Jaqcuard citado por Andrés Rodríguez, 1958). A fines de la década de los 50, refiere Rodríguez Andrés, serían los propios rusos los que, a través del servicio secreto de su KGB, establecerían oficinas de desinformación, aspecto que emularon otras naciones en los 60, como Alemania oriental, Checoslovaquia, Hungría, Polonia y Bulgaria, para ese entonces, de corriente socialista. A la desinformación se le consideró un instrumento para condicionar a los individuos.

Referencias

Bisbal, M. (2006). "El Estado comunicador y su especificidad". En revista *Comunicación*, N.º 134. Caracas: Centro Gumilla. p. 67.

CNN en Español, 2019. *Esta es la supuesta evidencia contra el periodista Luis Carlos Díaz*. Video disponible en https://www.youtube.com/watch?v=zsKc8z_Y0JU&t=720s&pbjreload=10. Consulta realizada el 14 de marzo de 2019.

Cañizález, A. Hernández, L. y Bisbal, M. (2018). "Libertad de expresión y medios de comunicación". En Alarcón, B. y Ramírez, S. (compiladores) *La consolidación de una transición democrática, el desafío venezolano III*. Caracas: Abediciones.

Diccionario de la Real Academia Española. Disponible en https://dle.rae.es/desinformar?m=30_2. Consulta realizada el 15 de enero de 2020.

Hernández, L y Cañizález, A. (2016). *La pantalla censurada: RCTV y Globovisión*. Caracas: Abediciones.

Hernández, L. (2019). *Más allá de las fake news: los contenidos falseados como componentes de la desinformación en Venezuela*. Disponible en https://www.medianalisis.org/mas-alla-de-las-fake-news/.

—. (2019). *Fake news y desinformación: aclarando los términos*. Disponible en https://alternos.la/blog/1139.

Hume, D. (1739). *Tratado de la naturaleza humana*, volumen I. Edición en español de 1984. Madrid: Ediciones Orbis.

Levi, S. (2019). *#FakeYou: fake news y desinformación*. Barcelona: Rayo Verde Editorial.

Redacción *El Ucabista*. (2019). "Se incrementa la pobreza en Venezuela, según resultados preliminares del ENCOVI 2018". Disponible en http://elucabista.com/2018/11/30/se-incrementa-la-pobreza-venezuela-segun-resultados-preliminares-encovi-2018/. Consulta realizada el 16 de marzo de 2019.

Rodríguez, A. (2017). "Fundamentos y concepto de desinformación como práctica manipuladora en la comunicación política y las relaciones institucionales". Revista *Historia y Comunicación Social*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid. Disponible en https://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/59843.

Romero, L. (2014). *Pragmática de la desinformación: estratagemas e incidencia de la calidad informativa de los medios*. Huelva: Universidad de Huelva. Disponible en línea en http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/9605/Pragmatica_de_la_desinformacion.pdf?sequence=2.

Williams, B. (2002). *Verdad y veracidad*. Edición en español de 2006. Barcelona: Tusquets Editores.

Zanacchi, A. (2006). *Opinione pubblica, mass media, propaganda*. Roma: LAS (Libreria Ateneo Salesiano).

NUEVAS PALABRAS, VIEJAS PRÁCTICAS: LA VERDAD Y LA FALSEDAD EN LAS COMUNICACIONES MODERNAS

4

MARCELINO BISBAL

El tema de las falsas noticias no es nuevo. Hoy se ha puesto de moda, especialmente, en el ámbito de la opinión pública política, aunque se ha venido extendiendo en estos últimos años a otros espacios de la vida pública. En la comunicación humana la verdad y la mentira siempre han estado presentes, luego, con la aparición de los mass media, esos conceptos adquirieron mayor significación y relevancia para el mundo, dando lugar a toda la discusión entre comunicación objetiva y válida. Hoy, con la mediación (hipermediación) que imponen los llamados "nuevos medios" —que dan origen a la comunicación digital interactiva—, la discusión acerca de la verdad y la falsedad se ha tomado compleja. Estos serán los temas y conceptos que trataremos en este ensayo.

Podría calificarse al hombre moderno,
el hombre cibernético, como un
hipocondríaco cerebral, obsesionado
por la circulación absoluta de los mensajes

Jean Baudrillard

(…) la prueba de que la sociedad no estaba todavía lo bastante madura
para hacer de la técnica su órgano, y de que la
técnica estaba suficientemente elaborada
para dominar las fuerzas elementales
de la sociedad

Walter Benjamin

I

El tema que nos ocupa en este ensayo, las *fake news* o noticias falsas, no es nada nuevo. Cuando Donald Trump era candidato a la presidencia de los Estados Unidos, el vocablo comenzó a popularizarse. Esto se debió fundamentalmente a que Trump, por una parte, empezó a usar reiteradamente el término frente a las críticas que se le hacían como candidato y ahora, como presidente, lo sigue usando ante los comentarios desfavorables por su forma de gobernar y por sus constantes desafueros y extravagancias.

La investigadora estadounidense Diana Owen, quien ha venido estudiando el papel de los llamados *nuevos medios* en la política norteamericana, nos dice que las elecciones presidenciales de los Estados Unidos en 2016 fueron el comienzo de este fenómeno nuevo, como lo ha bautizado. Diríamos nosotros que no es tan nuevo, pues la historia está llena de ejemplos en donde se usaron las noticias falsas, ya fuera para alcanzar el poder, para desprestigiar a un candidato o simplemente para generar estados de desinformación o manipular a la opinión pública. Así, la misma investigadora nos dirá:

> Los relatos de los medios sobre las elecciones presidenciales estadounidenses de 2016 están impregnados de información falsa, rumores infundidos y mentiras descaradas. Las historias falsas y "factoriales", información manipulada y no verificada, emanan de páginas web de información inventada, y de las cuentas en las redes sociales de los candidatos y sus colaboradores (Owen, 2018).

Desde ese momento se produce, a escala mundial, un auge de las noticias falsas. Algunos casos emblemáticos dan cuenta de ello, junto con gran cantidad de datos empíricos recogidos por diversas instituciones como el que recientemente nos ofrecía el MIT, *Initiative on Digital Economy*, quien llegó a analizar, entre 2006 y 2017, 126.000 hilos de noticias en Twitter, tuiteados más de 4.5 millones de veces por unos tres millones de personas (Canfranc, 2019).

En casos bien concretos podemos destacar el conjunto de mentiras que circularon en septiembre de 2016 sobre el referéndum en Cataluña o sobre el Brexit en Reino Unido. El ejemplo más reciente que tenemos a la mano, dentro de nuestra región, fue la elección de Jair Bolsonaro para la presidencia de Brasil. El especialista venezolano en comunicación política digital Daniel Montero nos refiere un estudio emanado de la Dirección de Análisis de Políticas Públicas de la Fundación Getulio Vargas:

> La investigación realizó un análisis de las 50 noticias de mayor relevancia en las redes sociales: Facebook, Twitter y YouTube, agrupándolas en siete categorías. Durante el último mes de la campaña electoral, específicamente desde el 22 de septiembre al 21 de octubre, las *fake news* obtuvieron 6.4 millones de interacciones (2019: 108).

El propio autor concluye diciéndonos que, si observamos cómo se desglosaron esos 6.4 millones de interacciones sobre las *fake news* más difundidos

> y los analizamos en conjunto con los resultados de las búsquedas web de *google* o las imágenes más compartidas en WhatsApp, la mayoría están relacionadas con *fake news* negativas sobre el candidato del Partido de los Trabajadores, Fernando Haddad y positivas sobre Jair Bolsonaro. Este fue el centro del debate en la recta final de la segunda vuelta (2019: 109).

La conclusión que podemos extraer de todas esas referencias y de otras que podemos encontrar es que las noticias falsas van más rápido que la reales. Es lo que se llama ahora "la viralidad" de las noticias falsas, generalmente, llamativas o escandalosas.

II

Dijimos antes que el tema de las noticias falsas o *fake news* se ha puesto de moda. Incluso, se habla de un fenómeno nuevo que no lo es. Tan de moda se ha puesto que los diccionarios Oxford y Collins eligieron al término como palabra internacional del año 2016. Hasta Donald Trump, siendo ya presidente, en enero de 2018, creó el premio *Fake New Awards* en clara alusión a aquellos medios que fueron los más críticos a sus formas políticas. El premio fue para el diario *The New York Times* porque "fue el más deshonesto, corrupto y/distorsionador en su cobertura política", según la opinión de Trump.

Haciendo una relectura de todo un conjunto de publicaciones que han circulado en nuestro contexto (ver nota 1 al final de este ensayo), nos vamos a encontrar con pocas novedades de sentido para explicar cómo es que el ciudadano se hace más proclive a la creencia de las falsas noticias sobre la veracidad de los hechos. Poco se nos dice acerca del rol que deben jugar las empresas de medios que han asumido la comunicación digital como fuente de información y como un complemento de la elaboración/reelaboración de sus contenidos. No encontramos explicación alguna de cómo influye la producción social de información sobre la verdad y la falsedad de algunos datos de referencia en los que se apoya la misma información. No encontramos tampoco disertación acerca del hecho de que este término *fake news* ya tiene antecedentes, no tan lejanos en el tiempo, en nuestra región y en el mundo. En la misma idea, no nos hemos topado con ningún registro

acerca de las investigaciones que se hicieron —sobre todo a lo largo de las décadas de los años 60, 70 y 80— sobre el tema de la desinformación, la manipulación noticiosa y las falsas noticias con el único objetivo de desestabilizar políticamente a Gobiernos o simplemente desprestigiar a altos funcionarios. Se trataba de investigaciones sobre contenidos en los *mass media*, pues no se tenían —aunque ya se avizoraban en el horizonte— estos medios interactivos de hoy como lo es el internet y lo que desde él se proyecta. Así, categorías y métodos aplicados en ese momento a los medios convencionales y sus informaciones podrían ser útiles hacia estas nuevas evidencias como son las *fake news*.

Lo que sí nos dicen muchos de esos trabajos que circulan entre nosotros es que los llamados *medios convencionales* o *medios de masas* —la prensa, la radio y la televisión— van perdiendo centralidad como fuentes de información frente a lo que llamamos *nuevos medios*. Pero, aunque han perdido centralidad ante ciertas y determinadas audiencias, lo que es cierto es que la televisión es todavía el medio que tiene mayor alcance, penetración y repercusión en la actualidad. En tal sentido, diversos estudios nos demuestran que la pantalla televisiva sigue siendo, por mucho, la principal fuente de información (ver nota 2 al final de este ensayo), aun cuando su consumo ha crecido usando los medios digitales (noticias *on line*).

La diferencia entre los *media* convencionales y los nuevos medios tiene que ver con el poder comunicante que introduce el internet, de donde se derivan las llamadas redes sociales. La libertad de comunicar, como nos refiere Antonio Pasquali, se hace presente a través de estos nuevos medios en donde el mensaje deja de ser unidireccional y sin retorno. Nos lo dice expresamente:

> Telefonía, internet: repitámoslo una última vez: estas dos tecnologías han devuelto a las sociedades contemporáneas un poder comunicante confiscado por emisores privilegiados durante los decenios de la radiotelevisión, y pese a ser hoy un objeto de una libertad controlada (por censura previa o espionaje posterior), ellas vehiculan el máximo posible de libre poder receptor y emisor, de acceso y participación, constituyéndose pues en precisos indicadores del régimen de libertades democráticas de un país (2011: 169).

El mismo Pasquali expresa de manera enfática que internet ha realizado la utopía de *todos emisores* (2014: 15-20).

III

Está dicho ya que el término de *fake news* o *falsas noticias* se populariza por el avance tan vertiginoso del internet y sus derivados que se plasman en las redes sociales: Facebook, Twitter, YouTube, Snapchat, Instagram, TikTok, MySpace, WhatsApp y las que se puedan originar a partir de nuevas formas técnicas de procesar y distribuir flujos de información. Qué bien lo apunta el sociólogo John B. Thompson cuando nos dice:

> Estos desarrollos están creando un nuevo escenario técnico en el cual la información y el contenido simbólico pueden ser convertidos rápidamente, y con relativa facilidad, a diferentes formas. Ofrecen la posibilidad de una flexibilidad mucho mayor, tanto en el manejo como en la transmisión de la información (1998: 114).

Pero, así como estas nuevas formas tecnológicas introducen, como nos refiere la cita anterior, una flexibilidad mucho mayor, tanto en el manejo como en la transmisión de la información, también introducen una mayor inestabilidad informativa, mayor imprevisibilidad y un caos/desorden informativo, desde el momento mismo en que "todos emisores", "todos periodistas"… en fin, todo eso que conforma lo que se ha dado a llamar "periodismo ciudadano" se hace presente, ya no como fuente de comunicación, sino como una información más dentro del conjunto de informaciones que circulan en la sociedad.

Frente al fenómeno descrito arriba, realmente nuevo e inédito, hay que preguntarse si la simple transmisión de informaciones no son más que opiniones. Lo que sí queda claro acerca de lo que está ocurriendo, a través de la mediación impuesta por los nuevos medios y el uso que se hace de ellos, es que aquella idea de que el periodismo es "obtener información, verificarla y jerarquizarla", o "la verificación como diferencia esencial, contextualización, jerarquización, valoración y contar lo que ha pasado separando opinión de información", hoy, es más cierta que nunca y por eso hay que recordarla. Pero, también, salta la interrogante de si ese enunciado del periodismo hoy requiere ser resignificada, a la luz de la tecnología nueva que irrumpe en el mundo de las comunicaciones, porque el internet y las redes sociales modifican la dinámica comunicacional.

Así, igualmente hay que preguntarse al respecto si la tecnología digital, o simplemente la técnica, produce un cambio de paradigma al momento de reflexionar y entender la información y su proceso de producción social. En tal sentido, el sociólogo Niklas Luhmann plantea que la sociedad es pura comunicación o que la sociedad es el universo de todas las comunicaciones, siguiendo esta idea y al estudiar este hecho de las noticias falsas o *fake news,* hay que dejar o prescindir de la tecnología, pues ella no es portadora de sentido, pero

> [...] que nadie se confunda, las tecnologías no son neutras, pues más que nunca ellas constituyen hoy enclaves de condensación e interacción de mediaciones sociales, conflictos simbólicos e intereses económicos y políticos. Pero eso mismo ellas hacen parte de las nuevas condiciones de entrelazamiento de lo social y lo político, de la formación de la opinión pública y del ejercicio de nuevas formas de ciudadanía (Martín-Barbero, 2001: 88).

Está claro que la nueva tecnología introduce inmediatez —el español Marc Amorós dice que las redes sociales nos llevan a vivir tiempos hiperinmediatos—, interactividad, cualquiera puede ser un medio de comunicación… pero también introduce sobreinformación y desinformación a través de operaciones de espectacularización, ocultación, manipulación y enmascaramiento informativo. Antonio Méndez Rubio nos refiere la idea con el término "*in-formación* como inoculación (in, en), persuasión que pone a la vista con fisuras de una supuesta objetividad transparente y el giro del discurso informativo" (1997: 126).

Recientemente, en relación con la crisis global que impusó la presencia del virus denominado coronavirus o COVID-19, el pensador venezolano Luis Pérez Oramas, en un ensayo del *Papel Literario* en donde relaciona el tema del virus con el "lenguaje de la verdad y de la experiencia", nos expresa la idea de que "nunca tuvo el caos de las pasiones humanas una plataforma más eficaz para dominar completamente el destino del planeta como la que le ofrece hoy el capitalismo de la información en el estado avanzado de su dominio técnico" (2020). En tal sentido, Oramas es muy crítico frente a la actual cultura digital cuando expresa que

> el tema abarca, probablemente, todo el espectro regulador de la cultura digital, materializado en nuestros dispositivos cotidianos y, especialmente, en la máquina que parece encarnar como ninguna la mutación epistemológica que estamos viviendo: el teléfono inteligente o *smart phone*, que ha revolucionado con su poder narcisista y documental todo el espectro de la vida humana, desde la política y el enforzamiento de la autoridad hasta la

> producción de imágenes, el arte, y la pornografía, borrando las distinciones existentes entre la esfera de lo público y la de la vida privada (2020).

IV

Hasta aquí las consideraciones —unas teóricas y otras derivadas de relecturas de algunas reflexiones sobre el tema— y las resignificaciones que introducen los denominados nuevos medios, tanto en los flujos de información noticiosa como en el campo de la política, lo social y la opinión pública.

Habría que añadir ahora algunas breves ideas sobre cómo pensar, desde una teoría social de la comunicación, este hecho de las *fake news* o noticias falsas. Para ello vamos a seguir el itinerario propuesto por algunos autores que merecen nuestra puesta al día en relación con la comunicación digital y el ecosistema comunicativo que ella implanta en las sociedades de este tiempo.

Si bien es cierto, tal como hemos referido antes, que el término de *fake news* —y otros que quieren ser sinónimos (ver nota 3 al final de este ensayo)— se ha formulado a partir de la descripción de casos concretos, también es cierto que no hemos encontrado una estructura teórica que dé cuenta del fenómeno, que no es nuevo. Lo que sí es nuevo es que las notas periodísticas o, simplemente, opiniones de ciudadanos circulan de manera instantánea estableciendo una interacción nunca antes vista, sin comparación con la comunicación cara a cara. De igual manera, este nuevo ecosistema comunicativo es un espacio dinámico que, en el caso de los ciudadanos, establecen comunicación opinática y pública, de carácter subjetivo (subjetividad colectiva) y no centralizado como lo es en los medios tradicionales. Lo que nos apunta el colombiano Germán Rey al respecto es de suma importancia:

> Ahí están, junto a la fragmentación de los lenguajes y los nuevos códigos de la velocidad y lo instantáneo, sociedades cuyas identidades son múltiples y en las que emergen actores con sus propias propuestas y proyectos. La rapidez en las transformaciones, la disolución de las fronteras del conocimiento, las posibilidades de acceso selectivo a la información, los usos y rituales con que se incorporan a la vida cotidiana nuevos significados son todos caracteres no solo de las tecnologías comunicativas sino también de la propia sociedad (2007: 423).

Queremos intentar un ejercicio de argumentación para ver si damos con una explicación sobre el tema. Es decir, así como en los momentos de predominancia de

los *media* tradicionales tuvimos reflexiones que dieron cuenta del poder que ellos ejercían y ejercen y de las operaciones que aplicaban para desinformar, manipular y algunas otras actuaciones y prácticas, hoy estamos requiriendo de una teoría social de la comunicación digital que nos explique o nos dé pistas de cómo esa forma de comunicación está ejerciendo su poder sobre los consumidores y las audiencias del presente.

A tal efecto, en primer lugar, voy a recurrir al autor español Manuel Martín Serrano. Las consideraciones que él hace sobre las distintas relaciones de interdependencia que existen entre el cambio social y la *transformación* de la comunicación pública son de gran interés para nuestra reflexión. De igual manera, nos expresa la idea de que, a medida que se va ampliando el conocimiento del objeto —en nuestro caso, el objeto son las comunicaciones y, en particular, la comunicación digital—, aparecen nuevos temas de reflexión.

Así, el libro que escribiera en 1986, *La producción social de comunicación*, sigue teniendo vigencia para entender lo que él llama la teoría social de comunicación, que la explicita de la siguiente manera:

> La teoría social de comunicación, como toda ciencia, va en busca de leyes generales, categorías universales y modelos predictivos. Por haber ligado el estudio de la sociedad y el de la comunicación, se pregunta por el cambio o, para ser más precisos, por el intercambio entre dos cambios: el que se produce en las formaciones sociales, y el que se manifiesta en las modalidades de comunicación pública. Siempre toma en consideración la producción de comunicación como una actividad histórica, porque las sociedades que las producen también lo son y porque la validación de sus hipótesis se realiza comprobando si el curso que siguen los sistemas de comunicación en el desarrollo de las comunidades se ajusta a las previsiones de la teoría (Martín Serrano, 1986: 24-25).

Pero también nos dice que la teoría social de la comunicación "tiene su paradigma en la teoría de la mediación" —siguiendo al argentino Carlos Scolari, hoy hablaríamos desde una teoría de la comunicación digital interactiva de la teoría de las hipermediaciones— y "su propio objeto, en el estudio de la opinión pública y su material de análisis, en los productos comunicativos" (Martín Serrano, 1986: 31 y ss.). Esta referencia que estamos tomando de Martín Serrano tiene un vínculo muy claro y preciso con una obra anterior del autor publicada en 1977: *La mediación social*. Se pudiera pensar, entonces, que la *Producción social de comunicación* es el

puente para llegar a su más reciente publicación: *Teoría de la comunicación. La comunicación, la vida y la sociedad* (2007), en donde el autor, en el capítulo 21 de ese libro —"Verdad y falsedad en la comunicación humana"—, traza las líneas claves para entender la verdad o falsedad de una comunicación. En ese capítulo, Manuel Martín Serrano trata de responder a estas tres interrogantes: ¿es posible una comunicación que permita la objetividad a propósito del mundo? ¿Cómo estamos seguros de que la información que ofrecen los datos de referencia es significativa? y ¿de qué modo cabe asegurarse de que una comunicación es válida?

Pero volvamos al libro que nos ocupa en esta primera línea de interpretación: *La producción social de comunicación*. En ese texto, el autor se plantea un conjunto de catorce interrogantes o temas a responder y a investigar para entender o esclarecer la relación entre el objeto —nuevos medios o comunicación digital— y la teoría social de comunicación (1986: 25-26. Negritas nuestras):

- **¿En qué se diferencia, y cómo llega a diferenciarse, la comunicación pública de las otras modalidades de comunicación social?**

- ¿Cuántos tipos diferentes de sistemas comunicativos han existido y existen para gestionar la comunicación pública? ¿Qué características les diferencian?

- **¿Cómo se integran institucional y funcionalmente la producción y reproducción social con la producción y reproducción de comunicación pública a lo largo de la historia?**

- **¿Qué niveles del sistema social pueden afectar a la organización y al funcionamiento del sistema de comunicación y viceversa?**

- La naturaleza de las interacciones entre ambos sistemas y sus efectos, ¿se ajustan a constricciones o principios que tengan un valor histórico permanente y una aplicación universal en todas las sociedades? ¿Si existen, cuáles son tales principios?

- ¿La aparición, la transformación y la desaparición de los sistemas de comunicación pública obedecen a leyes históricas? ¿Cuáles son esas leyes?

- **¿En qué momento y con qué efectos comunicativos y sociales la comunicación pública comienza a servirse de productos comunicativos fabricados *ex profeso* para ser soportes de información?**

- ¿Qué características diferencian la producción de comunicación y los propios productos comunicativos de otras producciones y de otros bienes?

- ¿Cuáles son las categorías, los métodos y las técnicas necesarias para investigar la naturaleza y las funciones de los productos comunicativos, tanto en su dimensión de cosas materiales como en su dimensión de relatos?

- Los productos comunicativos ¿utilizan un repertorio amplio o reducido de modelos de estructuras narrativas para dar cuenta de la información sobre el acontecer? ¿Cuáles son y cómo son esos modelos?

- Los modelos de estructuras narrativas utilizadas en la comunicación pública ¿son universales o particulares? ¿Por qué tienen unos componentes y una configuración determinada en vez de otras alternativas? ¿Cuáles son los cambios del entorno, del sistema social, de las tecnologías que transforman esos modelos o que los perpetúan?

- La transformación de la visión del mundo que se ofrece en la comunicación pública ¿se anticipa, acompaña o sigue a la transformación de la sociedad? ¿Qué sucede cuando las sociedades se dotan de instituciones mediadoras expresamente ocupadas en el control de las representaciones del mundo a través de la comunicación pública?

- ¿Existe efectivamente la posibilidad comunicativa de cambiar las visiones del mundo en la sociedad, sin la previa revolución de las estructuras narrativas? ¿Qué modificaciones de los modelos utilizados en los relatos pueden tenerse por transformadoras de la concepción del mundo que se ofrece en la comunicación pública? Pero estructuras narrativas nuevas para los relatos que adquieren el *status* de representaciones colectivas ¿pueden llevarse en la práctica sin el previo o el simultáneo cambio de la formación social a nivel político y económico?

- ¿Cómo opera, si es que opera, el proceso que relaciona la transformación del orden social y el cambio de las visiones de la realidad? Supuesta esa interdependencia, ¿responde a una afectación generativa, funcional o dialéctica?

Estas interrogantes —particularmente las que hemos resaltado en negritas— se constituyen en áreas a explorar con el objetivo único de dar un sentido de signi-

ficación social al tema de los llamados nuevos medios y el conjunto de hipermediaciones que ellos introducen en el acto de producir, transmitir y consumir flujos de información que pueden entrar en la categoría de verdad o falsedad o, simplemente, desinformación.

La discusión continúa. Otro autor que nos puede auxiliar para estructurar una teoría social de la comunicación digital es el sociólogo inglés John B. Thompson con su libro *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación* (1998). El investigador parte de la premisa de que la comunicación está profunda e íntimamente ligada a los cambios tecnológicos: "[…] el desarrollo de los medios de comunicación —desde las primeras formas de impresión hasta los recientes tipos de comunicación electrónica— constituye una parte integral del surgimiento de las sociedades modernas" (1998: 15).

El autor en cuestión analiza, en 357 páginas, cómo los *media* —así llama Thompson a los medios de comunicación— han modificado/transformado de manera significativa nuestro mundo de relaciones sociales, han dado origen a nuevas formas de acción política y social, han configurado nuevos espacios de interacción en la sociedad, han desestructurado de manera radical el campo de la educación, han reordenado o desordenado el espacio de la cultura en sus múltiples formas de expresión… En conclusión, los *media* —seguimos con John B. Thompson— y su tecnología, desde los convencionales hasta el internet, se han convertido en los mediadores por excelencia de los nuevos paisajes culturales.

V

En el intento de hacer una teoría social de la comunicación digital desde las premisas que nos plantean los dos autores que hemos presentado brevemente, incluso esquemáticamente, hay que considerar de manera primordial la idea que ambos investigadores introducen: el campo de las *mediaciones* referidas a los medios tradicionales. Pero estas nuevas mediaciones también se recomponen hasta tal punto que un autor, Carlos Scolari, las denomina *hipermediaciones*. ¿Qué significa el término? ¿Cuál es la diferencia con el concepto de *mediación*? El investigador parte del planteamiento que nos diera Jesús Martín-Barbero en 1987 con su libro *De los medios a las mediaciones*.

Para Martín-Barbero, hay que pensar y pasar del objeto al proceso; es decir, debemos centrarnos en el proceso que introduce esta nueva comunicación que establecen los medios digitales. Si los nuevos medios se caracterizan por la instantaneidad, simultaneidad, fragmentación, velocidad, interactividad… la hipermediación sería todos aquellos "procesos de intercambio, producción y consumo simbólico que se desarrollan en un entorno caracterizado por una gran cantidad de sujetos, medios y lenguajes interconectados tecnológicamente de manera reticular entre sí" (Scolari, 2008: 113). Pero Scolari se está refiriendo también

> a la trama de reenvíos, hibridaciones y contaminaciones que la tecnología digital, al reducir todas las textualidades a una masa de *bits*, permite articular dentro del ecosistema mediático. Las hipermediaciones, en otras palabras, nos llevan a indagar en la emergencia de nuevas configuraciones que van más allá —por encima— de los medios tradicionales (2018: 114).

Así, el investigador argentino nos ofrece una figura en donde vamos a poder apreciar cómo las llamadas hipermediaciones "no niegan a las mediaciones, solo miran los procesos comunicacionales desde una perspectiva diferente y los ponen en discurso desde otra perspectiva" (2018: 116). Vamos la figura a continuación:

Medios, mediaciones e hipermediaciones

Reconfiguraciones

Llegamos al final. Los medios tradicionales o convencionales se han tenido que acostumbrar y adaptar a la presencia de los nuevos medios que son el producto de la convergencia tecnológica entre el sector informático y el de las telecomunicaciones. Así, el internet —y lo que de él ha surgido y lo que vendrá— ha dado origen no solo a páginas web, sino a los llamados portales digitales o medios nativos digitales, a los agregadores de noticias y la creciente aparición-extensión-uso de las redes sociales (Twitter, Facebook, WhatsApp, YouTube, Instagram, etc.) De igual forma, los medios convencionales se reconfiguran cada vez más desde el mundo digital. Esta recomposición no solo tiene que ver con el uso de las nuevas tecnologías adaptadas al medio tradicional, sino también con la producción de contenidos. De igual manera, los medios convencionales se han visto obligados a hacer cambios radicales en su estructura de negocio debido a la presencia, cada vez más creciente, del ecosistema digital.

Los cambios profundos que se han dado en el ecosistema comunicativo han alcanzado también al mundo del periodismo: la forma de ejercerlo, la aparición de nuevas rutinas por el uso de las tecnologías, la manera de usar el lenguaje y la generación de exclusivas narrativas adaptadas a los nuevos soportes, la forma de manejar los distintos géneros, el proceso de obtención/producción y transmisión de la información. Pero lo que no ha cambiado es la idea que escribieran Bill Kovach y Tom Rosenstiel en su libro *Los elementos del periodismo* (2003):

> La esencia del periodismo es la disciplina de verificación. Los periodistas, además de verificación rápida de datos, deben ser los cartógrafos del mundo moderno, que ayuden a navegar a los ciudadanos por un terreno conocido, de datos verificados, no por una tierra incógnita (citado por Santoro, 2009: 13).

Este planteamiento final, a manera de conclusión, se debe, en primer lugar, a que estamos en tiempos de redes sociales (comunicación personalizada), de otras nuevas formas de comunicación y convergencia de medios y plataformas, y vivimos ya en una sociedad sobreinformada, globalizada y mundializada culturalmente. En segundo lugar, en esta nueva sociedad —que se va pareciendo cada vez más a una "nueva Babel digital", como la designó Luis Pérez-Oramas—, la desinformación convive con una buena cantidad de noticias donde muchas de ellas no son verdad:

> En un ecosistema mediático en el que se institucionaliza la mentira con sobreinformación y una gran abundancia de fuentes, se hace necesario comprobar la veracidad de las noticias. Y aquí radica una oportunidad para el periodismo. Algunos de los efectos positivos que las noticias falsas han provocado han sido abrir el debate sobre el papel de los medios ante la verificación de la información y un fuerte crecimiento del *fact-checking* (el chequeo de información). En los últimos meses se han diseñado diversas herramientas para evaluar la calidad de la información. Lucas Graves interpreta este crecimiento del interés por verificar la información como un "movimiento en el periodismo actual que es vital para revitalizar los ideales tradicionales de búsqueda de la verdad" (Fernández-García, 2017).

Este hecho de las *fake news* o de las falsas noticias representa un desafío cultural en el sentido contrario a lo que la cultura debería ser en términos de comunicación. Ante la presencia cada vez mayor de las falsas noticias, hoy ya se comienza a hablar de la necesidad de una *alfabetización mediática* que debe iniciarse en las escuelas, lo que no excluye al resto de los ciudadanos. En nuestro contexto, el investigador Gustavo Hernández ha promovido esta dinámica con la publicación de un libro que lleva por título *Hablemos de… pedagogías digitales, redes sociales y cibermedios en la escuela* (2017), en donde plantea, como objetivos claves de la educación digital en las escuelas, los siguientes (2020: 9-10):

1) Discernir las tecnologías en la escuela para no incurrir en un uso instrumental de internet y medios electrónicos.

2) Es prioritario tender puentes entre la educación y la comunicación: optimiza la educación mediática e informacional.

3) La escuela debe sintonizar con la era digital para incentivar la mirada advertida de medios masivos e internet.

4) Una educación a tono con la realidad sabe cómo interactúan los estudiantes con internet y las narrativas mediáticas.

5) Educar en internet y en medios masivos es reforzar valores democráticos.

6) Educar es contrastar informaciones en línea y mensajes audiovisuales con otros puntos de vista.

7) Las tecnologías no son la panacea de la educación, hay que saber por qué, cómo y para qué se van a utilizar.

8) Las tecnologías pueden coadyuvar en el aprendizaje colaborativo y la inteligencia colectiva.

9) Claves de una pedagogía digital: ciudadanía, democracia, comunicación pública, autonomía, acceso y participación.

10) Una escuela educa si potencia el trabajo del docente en el aula para que medie entre internet, medios y alumnos.

11) Es importante leer los medios y también aprender a producir contenidos con valores sociales y democráticos.

Ya expresamos antes que la sociedad de hoy es pura comunicación. Esta afirmación categórica de Niklas Luhmann, aunque se refiere a la presencia de los medios masivos, nunca fue tan cierta como lo es aquí y ahora con la presencia e intervención de los nuevos medios o medios digitales. En el mundo del presente, la capacidad de producción de información y la capacidad de transmisión/diseminación de esa información es casi infinita. Tal hecho nos hace decir que estamos en presencia, como demostramos antes, de una sociedad sobreinformada, en donde la desinformación, la circulación de falsas noticias, el ocultamiento de información y la manipulación de la misma hacen que la comunicación se niegue a sí misma.

> Las formas de comunicación modernas, con su primacía de la expresión, de lo subjetivo sobre lo objetivo, refuerzan esa tendencia —y contribuyen como la fragilidad de los medios, la fragmentación, la facilidad de acceso a la información y de publicación— al desgaste de la autoridad, de la confianza en la veracidad, en una sociedad paradójica (Gascón, 2018).

En tal sentido, el otro campo de acción e intervención con el fin de contrarrestar esos efectos tiene que ver con la ética y la responsabilidad que conlleva el acto de comunicar, ya sea entre presentes (comunicación cara a cara) o las comunicaciones mediadas por la tecnología.

Esta responsabilidad moral (ética de principios) y formal (ética de responsabilidad) no es solo para los periodistas, es también para los ciudadanos, es para *todos*. En referencia concreta al periodismo y a los periodistas, Gabriel García Márquez escribió que "la ética no es una condición ocasional, sino que debe acompañar siempre al periodismo como el zumbido al moscardón". Desde esa

perspectiva de la tarea profesional del periodista, la ética estará enmarcada, como nos apunta German Rey, "en el rigor y en la precisión de la información, en la necesaria investigación, en el encuadre de las noticias, en el manejo de las fuentes, en los procesos de verificación y control en la forma de construcción cotidiana de las noticias" (2007: 187).

En el presente, ante la presencia de un mundo interconectado de manera global, de mundialización de la cultura, en donde los ciudadanos —tanto en la esfera de la comunicación pública como en la privada— son emisores y receptores al mismo tiempo, se debe de subrayar la responsabilidad ética en nuestros actos de expresión y de opinión. En tal sentido, cabe recordar lo que John B. Thompson nos dice al respecto:

> Debemos tratar de desarrollar una manera de pensar acerca de cuestiones de moral aplicada que haga justicia a las nuevas, e históricamente sin precedentes, circunstancias bajo las que estas surgen en la actualidad. Se trata de una manera de pensar que debe basarse en un reconocimiento de la interconetividad del mundo moderno y es el hecho de que la proximidad espacial y temporal ha dejado de ser relevante como medida de significado ético. Tal manera de pensar no debe basarse, al menos en parte, en el sentido de responsabilidad, según el cual un individuo responsable es el que puede dar cuenta de sus acciones, sino en un sentido más convincente y sustantivo por el que los individuos adquieren ciertas responsabilidades hacia el bienestar de otros y comparten obligaciones mutuas para tratarlos con dignidad y respeto. Se trata de una manera de pensar que debe reconocer que nuestra responsabilidad sustantiva se extiende más allá de la esfera de proximidad de los otros con que interaccionamos en nuestra vida cotidiana; en un mundo cada vez más interconectado, los horizontes de responsabilidad se extienden cada vez más hacia otros alejados en el espacio y el tiempo (1998: 337).

Esa es la única opción que tenemos para hacer del presente y del futuro un mundo de la comunicación generalizada en términos de verdad y de realidad no falseada.

Notas

1) En nuestro contexto han circulado algunas publicaciones que han trabajado el tema y cuya lectura me servido de guía en mis consideraciones, e incluso han influido en mis argumentos. Véase al respecto:

Revista *Nueva Sociedad,* N.º 269, mayo-junio 2017. Su tema central fue el de las noticias falsas o las *fake news*. La misma es de acceso libre en www.nuso.org.

Revista *Telos* de la Fundación Telefónica. La misma es de acceso libre en https://telos.fundaciontelefonica.com/.

Revista *Comunicación,* N.º 189. "La verdad en quiebra". Primer trimestre de 2020. Editada digitalmente por la Fundación Centro Gumilla. La misma es de acceso libre en la página web de la Fundación del Centro Gumilla www.gumilla.org y en la página de la propia revista www.comunicación.gumilla.org.

2) Delphos, entre las empresas de medición de la opinión pública, llevó a cabo una investigación a finales del mes de marzo de 2019 para conocer ¿por qué medio se entera el venezolano de las noticias del país? Los resultados arrojaron que 58.2 % de los consultados se informa por medio de la televisión; por radio, apenas 5.3 %; por prensa, solo 1.6 %. Esto en cuanto a los medios tradicionales. En lo que respecta a los nuevos medios encontramos que 9.1 % acude a los distintos portales digitales de noticias; 7.7 % se informa por la red social Facebook; 5.3 %, por Twitter; 4.5 % por el WhatsApp; 1.3 %, por la red Instagram, y un 5.3 %, a través de amigos y familiares.

Lo que se observa es que los encuestados más jóvenes (entre 18 a 34 años), aun cuando la televisión es el medio preferido para informarse, dan uso de las redes sociales como Facebook y WhatsApp en porcentajes importantes: 21.6 % y 15.7 % respectivamente. Y en lo que respecta a la consulta por portales web de noticias el porcentaje de uso es de 22.2 %, casi igual a la consulta de información por la red social Facebook.

Otro dato importante de la encuesta es que los estratos sociales A-B y C tienen una tendencia mayor al uso de los portales digitales de noticias: 10.2 % y 11.6 % respectivamente. Seguramente esto se debe a que poseen la tecnología para conectarse, ya que en los estratos más bajos (D y E), la propiedad del equipo es

menor y, mayoritariamente, la consulta la hacen o bien en el lugar de trabajo o en un cibercafé.

Lo que se evidencia del estudio es que la televisión, como medio convencional, concentra los públicos (no solo en cuanto al sexo, sino también por edad y clase social) como medio predominante para informarse: un total de 58.2 %. Este hecho no es exclusivo de nuestro país. En otros contextos distintos al nuestro como Estado Unidos, la preferencia por los medios tradicionales como la televisión abierta y la televisión por cable sigue siendo la fuente principal de información, especialmente para la gente de más de treinta años. Es decir, a pesar de la competencia de los nuevos medios digitales, las audiencias de los medios convencionales siguen siendo significativas.

Otro indicador para considerar es la frecuencia de uso de los medios digitales entre las audiencias menores de 30 años. Si bien es cierto que en nuestro contexto —en ese nivel de menores de 30 años y en todos los estratos sociales— la televisión sigue siendo preferencial, también es cierto que los medios tradicionales van poco a poco perdiendo terreno en favor de los medios *on line* y en favor de las redes sociales, donde destaca el uso cada vez mayor de Facebook.

El cuadro que ofrecemos a continuación es la prueba de lo que hemos afirmado y él habla por sí solo:

ESTUDIO NACIONAL VENEZUELA
DEL 15/03 AL 28/03/19

¿Por qué medio se entera usted principalmente de las noticias del país?

Medio	Total	Sexo		Grupos de edad				Nivel socioeconómico			
		Masculino	Femenino	18-24	25-34	35-49	50 y +	A-B	C	D	E
TV	58,2	59,1	57,5	45,6	58,4	61,3	66,2	58,7	57,4	58,2	59,8
Radio	7,0	6,5	7,5	5,5	3,7	8,0	10,2	7,2	4,7	7,0	10,9
Periódico en papel	1,6	1,8	1,3	1,3	0,8	0,8	3,3	0,0	2,1	1,3	2,5
Noticieros en la WEB	9,1	10,0	8,2	10,9	11,3	7,6	7,2	10,2	11,6	7,7	9,1
Twitter	5,3	4,9	5,7	7,0	7,3	4,1	3,4	4,1	7,6	5,1	2,7
Facebook	7,7	7,0	8,4	12,5	9,1	7,5	2,3	12,0	5,2	8,1	8,2
Whatsapp	4,5	4,4	4,6	9,9	5,8	2,8	0,5	2,3	5,3	5,3	2,0
Instagram	1,3	1,3	1,3	1,9	1,3	1,2	0,9	0,3	1,9	1,4	0,3
Por amigos o familiares	5,3	5,0	5,5	5,4	2,3	6,7	6,0	5,2	4,2	5,9	4,5
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Todos los estudios de opinión nos están revelando que la frecuencia de uso de la comunicación digital, en especial el uso y consumo de los contenidos a través de las redes sociales, va en aumento. Otro estudio llevado a cabo en nuestro contexto por la empresa de opinión More Consulting, con el objetivo de evaluar la forma en que los venezolanos se informaban sobre el hecho político, nos revela esta apreciación: el 33,9 % de los encuestados afirmó que ellos se enteraban de las noticias políticas por la televisión; 2,6 %, por prensa escrita; 5,6 %, por la radio. Es decir, 42,1 % se informa de los hechos políticos del país a través de los medios tradicionales y, en especial, por medio de la televisión. En contraste, 15,1 % dijo enterarse de lo político a través de portales en internet y 23,9 % se informa de la situación política del país desde las redes sociales (10,3 %, desde Instagram; 9,6 %, desde Facebook; 5,2 %, a través de WhatsApp; 7,4 %, por Twitter y apenas 1 %, desde Telegram). A los mismos encuestados se les preguntó por el uso de las redes sociales para informarse de los sucesos políticos del país. Las respuestas fueron: mucha frecuencia: 34,4 %; algo de frecuencia: 17,2 %; esporádicamente: 17,8 %; casi nunca: 9 % y nunca uso las redes sociales para informarme de la política: 20,9 %.

3) Para referirnos al tema de las *fake news* o falsas noticias se han empleado otros términos que resultan sinónimos, pero todos ellos involucran la idea de veracidad o falsedad de la información. Revisando diversa bibliografía, incluyendo a Wikipedia, nos encontramos algunos conceptos como estos:

***Fake news**:*

1) "Informaciones falsas diseñadas para hacerse pasar por noticias con el objetivo de difundir un engaño o una desinformación deliberada" (Marc Amorós, 2018).

2) "Historias falsas que parecen ser noticias, difundidas en internet o usando otros medios, generalmente creadas para influir en las opiniones políticas o como una broma" (*Diccionario Cambridge*. Citado por Wikipedia).

3) "Se trata de un contenido que puede ser viral y que muchas veces está sacado de contexto. Está relacionado con la desinformación y la propaganda, y se asemeja a un engaño intencional" (Jonathan Albright. Citado por Wikipedia).

***Posverdad**:*

1) "Un término acuñado para describir una realidad marcada por lo que es verosímil para algunos aunque los hechos concretos lo contradigan" (Esteban Magnani. Revista *Nueva Sociedad*, N.º 269, 2017).

2) "Distorsión deliberada que manipula creencias y emociones con el fin de influir en la opinión pública" (*DRAE*).

3) "Los hechos objetivos son menos determinantes que la apelación a la emoción o las creencias personales en el modelaje de la opinión pública" (*Oxford English Dictionary*).

***Desinformación**:*

1) "Información falsa, inexacta o engañosa, diseñada, presentada o promovida para causar intencionadamente un daño público o para obtener un beneficio" (Comisión Europa. Citado por Pablo Rodríguez Canfranc. Revista *Telos* de la Fundación Telefónica).

2) "La creación y difusión deliberada de información que se sabe es falsa" (Claire Wardle. Citado por Wikipedia).

Referencias

Amorós García, M. (2018). *Fake news. La verdad de las noticias falsas*. Barcelona: Plataforma Editorial.

Fernández-García, N. (2017). "Fake news: una oportunidad para la alfabetización mediática". Revista *Nueva Sociedad*, N.º 269, mayo-junio 2017. Disponible en https://nuso.org/articulo/fake-news-una-oportunidad-para-la-alfabetizacion-mediatica/.

Gascón, D. (2018). "10 apuntes sobre la posverdad". Revista *Letras Libres* de México. Disponible en https://www.letraslibres.com/espana-mexico/politica/10-apuntes-sobre-la-posverdad.

Hernández, G. (2019). *Hablemos de… pedagogías digitales, redes sociales y cibermedios en la escuela*. Caracas: Abediciones, Universidad Católica Andrés Bello.

Martín-Barbero, J. (2001). "Reconfiguraciones comunicativas de lo público". Revista *Anàlisi*, N.° 26. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona, Departamento de Periodismo y Ciencias de la Comunicación.

Martín Serrano, M. (1986). *La producción social de información*. Madrid: Alianza Editorial, S.A.

Méndez Rubio, A. (1997). *Encrucijadas. Elementos de crítica de la cultura*. Valencia: Frónesis, Ediciones Cátedra. Universitat de València.

Montero, D. (2019). "Redes sociales, un grito de victoria en Brasil", en el libro coordinado por González Urrutía, E. (2019). *Brasil, cercano y lejano*. Caracas: Abediciones, Universidad Católica Andrés Bello. Venezuela.

Owen, D. (2018). "El papel de los nuevos medios en la política", en el libro de VV.AA. (2018). *La era de la perplejidad*. *Repensar el mundo que conocíamos*. Barcelona: Penguin Random House. Disponible en https://www.bbvaopenmind.com/libros/la-era-de-la-perplejidad/.

Pasquali, A. (2011). *La comunicación mundo. Releer un mundo transfigurado por las comunicaciones.* Salamanca: Comunicación Social. Ediciones y publicaciones.

—. (2014). "Internet ha realizado la utopía del todos emisores", en el libro coordinado por Bisbal, M. y Cañizález, A. (2014). *Travesía intelectual de Antonio Pasquali*. Caracas: Ediciones de la UCAB, Universidad Católica Andrés Bello.

Pérez-Oramas, L. (2020). "El imperio de las ordenanzas: notas sobre el coronavirus en la sociedad anti-apofántica", en el *Papel Literario* del 22 de marzo de 2020. Caracas: *El Nacional*.

Rey, G. (2007). La fuga del mundo. Escritos sobre periodismo. Bogotá: Editorial Random House Mondadori. Colección Debate.

Rodríguez Canfranc, P. (2019). "Algoritmos a la caza de *fake news*". Revista *Telos*. Fundación Telefónica. Disponible en https://telos.fundaciontelefonica.com/la-cofa/algoritmos-a-la-caza-de-fake-news/.

Santoro, D. (2009). "El nuevo paradigma del periodismo profesional", en CAF (2009). *Los grandes desafíos del periodismo*. Caracas: Corporación Andina de Fomento (CAF).

Scolari, C. (2018). *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Barcelona: Editorial Gedisa.

Thompson, J. (1998). *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona: Ediciones Paidós. Paidós Comunicación.

EL RÉGIMEN DE LA MENTIRA: ANOTACIONES PRAGMÁTICAS Y SEMÁNTICAS SOBRE LAS *FAKE NEWS*

5

JESÚS MARÍA AGUIRRE

A partir de la creciente pérdida de la confianza en las comunicaciones públicas sustentada en la posverdad, que socava las instituciones democráticas, el autor analiza las condiciones pragmáticas que posibilitan la confianza intersubjetiva y los criterios para establecer una comunicación mínimamente veraz y confiable, superando el régimen de la mentira viralizado por las estrategias y tácticas de las fake news.

Introducción

El rechazo de la verdad y de lo verídico está vinculado inextricablemente a la mentira y al engaño en las relaciones humanas y sociales. La búsqueda de ventajas en un concurso, en la competencia en el mercado, en la política, y más aún en la guerra, incentivan el recurso a cualquier dispositivo que facilite la victoria sobre el contrincante personal o institucional en una carrera polemológica orientada al éxito a cualquier precio y por cualquier medio.

Los réditos del régimen de la mentira para conseguir resultados exitosos tienen a la larga consecuencias graves como son la desvalorización de la palabra *pública* sumada a la desconsideración de los responsables institucionales —económicos, políticos, religiosos…—, la sospecha generalizada sobre el crédito de las palabras y la sinceridad de los compromisos. En último término barrena todo el sistema de confianza, basado en el reconocimiento mutuo, el diálogo, los pactos y las negociaciones necesarias para la vinculación humana, la convivencia social y hasta la regulación de la guerra.

Se objetará que la esfera de los "asuntos humanos públicos" está sustentada sobre las apariencias, en que se trata de dramatizar, a través de un juego de simulacros, de puesta en escena, de interpretación de roles, de suplantación de personajes, e incluso de construcción de eventos, la supuesta vida real.

Tratándose de las comunicaciones entre actores humanos "emi-rec" reversibles (emisores/receptores), podemos constatar que hay dos regímenes polares de comunicación que apuestan en sus interacciones o bien por la comunicación

humanista en un horizonte de verdad con sus exigencias pragmáticas y semánticas o, al contrario, por una comunicación estratégica, declarada de "posverdad", orientada al éxito en busca de resultados eficientes en su esfera de acción.

Las tensiones entre ambos regímenes realimentan las actitudes de los actores humanos, distribuidos en una gama que va de los confiados ingenuos, a los cínicos del "todo vale", pasando por los escépticos de la duda metódica en las comunicaciones públicas (Kapuscinski, 2002).

La disolución actual de la profesión periodística obedece a la paradoja de tener que servir a una comunidad, porque una comunidad que carece de información no puede ser libre si no dispone de información para detectar la mentira y, a la vez, tener que situarse en un campo de fuerzas entre poderes estratégicos que ofrecen una sobreabundancia de noticias (Izquierdo, 2013).

En el actual panorama político del hemisferio americano, y específicamente de Venezuela, el reto mayor de la democracia pasa por la defensa de un ejercicio periodístico independiente y por la conformación de una ciudadanía más formada y menos manipulable por los grupos fácticos de poder (Revista *SIC*, 2020; Revista *Nueva Sociedad*, 2017).

Las siguientes anotaciones pretenden esclarecer el problema de las *fake news* a partir del análisis de las condiciones discursivas de normalización y de los resortes disruptivos que las distorsionan. Se centran en un análisis de las dinámicas de comunicación pública y están sustentadas en una concepción relativa —es decir, perspectivista—, pero no arbitraria o relativista de la comunicación verdadera (Baggini, 2018), con el fin de ofrecer criterios para su discernimiento. Partimos de estas cinco cuestiones:

I. ¿Cuáles son las condiciones de validez para una comunicación verdadera?

II. ¿En qué criterios nos basamos para otorgar confianza a las informaciones noticiosas como enunciados verdaderos?

III. ¿Cómo se introduce la mentira a través de la comunicación estratégica?

IV. ¿Cuáles son las estratagemas de la mentira en las comunicaciones públicas?

V. Las *fake news* como dispositivo estratégico y sistémico

I. ¿Cuáles son las condiciones de validez para una comunicación verdadera? (Aspectos pragmáticos)

Siguiendo a Habermas en su *Teoría de la acción comunicativa*, el concepto de *verdad* en la tradición filosófica se ha usado tanto en sentido amplio como restringido. En nuestro caso recurriremos al sentido más restrictivo de la verdad de los enunciados manifiestos en las comunicaciones públicas y a sus condiciones de validez desde el punto de vista pragmático.

Ahora bien, la enunciación de una información noticiosa se realiza en el marco de un proceso de comunicación, que se desarrolla en un contexto de actores situados en unas circunstancias específicas.

Es decir, la enunciación, para ser significativa, requiere no solamente de reglas de racionalidad lógica interna, sino de condiciones mínimas para ser transmitida y comprendida entre actores, que interactúan desde experiencias previas y posiciones de interés distintas.

De ahí que, implícita o explícitamente, se establezcan unas reglas informales o formales para una comunicación válida, sea para un consenso exitoso o para un disenso transparente.

Para Habermas hay al menos cuatro clases de pretensiones de validez, racionalmente discernibles, que son cooriginarias en los discursos teóricos y prácticos: inteligibilidad, verdad, rectitud y veracidad.

Es decir, que el consenso primero de todo discurso y lenguaje en cada uno de los actos de habla entre sujetos competentes implica el reconocimiento de los siguientes supuestos: la inteligibilidad o comprensibilidad para las emisiones de los mensajes, la verdad de los contenidos enunciados o manifestados, la rectitud de su componente realizativo y la veracidad de la intención que el hablante expresa.

Cuando entablamos una conversación en una relación interpersonal en cada una de las cuatro pretensiones de validez, nos hacemos las preguntas correlativas y similares a estas:

a) Para lograr la inteligibilidad del discurso:

¿Qué quieres decir con eso? ¿Qué significa eso? ¿Cómo se ha de entender eso? ¿Te he entendido bien?

Las respuestas a tales preguntas las llamamos interpretaciones, y corresponden a menudo a las funciones metacomunicacionales.

b) Para constatar la verdad de los hechos:

¿Son las cosas como tú dices? ¿Por qué eso es así y no de otra manera? ¿Estás seguro de tus observaciones y datos?

A estas preguntas, respondemos con afirmaciones, pruebas y explicaciones.

c) Para garantizar la rectitud de la norma del acto de habla:

¿Por qué has dicho o hecho esto? ¿Por qué te has comportado así? ¿Te es lícito hacer eso? ¿No podías haber actuado de otra manera?

Las contestaciones a estas cuestiones son, en general, respuestas justificativas racionales o racionalizadas.

d) Para asegurar la veracidad del interlocutor:

¿Será sincero? ¿No me estará engañando? ¿No se estará engañando a sí mismo?

A menudo estas preguntas no las dirigimos al interlocutor, sino a terceros, porque sospechamos de sus intenciones.

Como precisa el mismo Habermas, estas pretensiones de *validez* se distinguen de las vivencias de *certeza* por su intersubjetividad, ya que dichos enunciados no tienen solamente una función cognitiva o representativa para un individuo, sino una función de uso comunicativo para otro u otros. Pero, aun en el caso de uso cognitivo, es común someterlo a algún tipo de escrutinio, ya que el lenguaje como instrumento, incluso de representación, y la comunicación como proceso son hechos colectivos.

Si bien una certeza puede expresarse como algo subjetivo, la pretensión de validez se presenta como algo susceptible de comprobación intersubjetiva. Por tanto, no deja de ser improcedente comunicacionalmente decir que todo es

subjetivo, porque los enunciados parten de los sujetos. Entre la certeza meramente subjetiva y la validez intersubjetiva hay un trecho: "Una pretensión de validez la entablo, una certeza la tengo" (Habermas, 1989: 124).

Cabe objetarle a Habermas que esta normalización de las pretensiones de validez y de las vivencias de certeza es idealista por una doble razón: supone que los individuos son seres racionales que operan en condiciones de libertad y reciprocidad, como plantea Antonio Pasquali, a propósito del diálogo, y además que las mismas operan a distinta escala desde el nivel interpersonal al público o masivo.

Compartimos que dicha pretensión de validez universal, inscrita en la lógica del lenguaje, remite a criterios éticos, que serían las claves de una pragmática universal, pero su aplicación está sometida a múltiples mediaciones, entre las que están el cambio de escala de la comunicación interpersonal a la pública y el entrecruzamiento de propósitos en un sistema de perfil anónimo o de nodos incógnitos, donde se sitúa el problema de las *fake news* y su viralización.

Y si bien Habermas distingue las dinámicas de la acción comunicativa social y la estratégica, en las situaciones reales, se combinan y confunden ambos tipos de flujos, con la agravante de que las redes sociales complican aún más la distinción anterior entre lo interpersonal y lo público, lo reticular o masivo y, en fin, lo transparente y lo opaco.

II. ¿En qué criterios nos basamos para otorgar confianza a las informaciones noticiosas como enunciados verdaderos? (Aspectos semánticos)

En cualquier sentido toda comunicación personal o social opera bajo el presupuesto de la búsqueda de la verdad y de la fiabilidad de los mensajes, aun en el hipotético caso de que formalmente se entablara una competencia sobre quién cuenta la mayor falsedad, pues el mismo juego lingüístico supondría que hay un criterio sobre lo que se considera verdadero y sobre la fiabilidad de las reglas performativas del mismo juego.

Si la función de las informaciones noticiosas es la vigilancia del entorno para advertir sobre los cambios, novedades o riesgos del entorno, la dinámica social

juega en favor de las ventajas y bondades de unas comunicaciones verdaderas y de unos participantes veraces, a los que se otorga confianza.

Desde el punto de vista semántico, la transmisión de nuevos datos sobre el entorno interesa porque da un sentido y significado a las señales en función de adaptarse a la nueva situación, mediante una construcción de la realidad. Martín Serrano ilustra con claridad este giro: "Saber que tengo un agujero delante de mí me puede decir muy poco, saber que tengo un peligro que soslayar puede ser vital" (Martín Serrano, 2001: 429).

Por eso todo sistema social protege éticamente y en función del bien común las actividades comunicativas prosociales, reforzando positivamente el régimen de la verdad, castigando el régimen de la mentira y evitando la difusión del error nocivo.

Si se trata, por ejemplo, de la información de la propagación del coronavirus —COVID 19—, la pretensión de verdad objetivable es común y deseable universalmente, al menos en nuestro planeta, incluso para los discurseadores de la posverdad, si bien no falten silencios, censuras o informaciones falaces que puedan obedecer a intereses espurios.

Como explica Manuel Martín Serrano, en nuestra vida práctica, en nuestras relaciones interpersonales, en la ciencia, descansan sobre el supuesto implícito de que las comunicaciones sean objetivas, significativas y válidas (Martín Serrano, 2007: 251). Con todas las excepciones que se quieran, esta consensualidad es inobjetable.

Desglosemos, siguiendo al mismo autor, la triple dimensión del discernimiento sobre la verdad y falsedad en la comunicación humana. Se trata de tres criterios que usan tanto los informantes como los receptores y usuarios de las noticias. Los emisores los aplican para levantar sus datos y observaciones a partir de fuentes primarias o secundarias, y, a su vez, los destinatarios, para interpretarlos desde sus propios marcos de referencia.

El criterio de objetividad, a partir de las percepciones subjetivas, pretende que los datos de referencia proporcionen una información comprobable, verificable o, en último término, contrastable. "La objetividad es la forma de indicar que los datos de referencia pueden ser atribuidos legítimamente al referente que designa",

explica Martín Serrano, "es una cualidad que depende de la referencialidad, y en cuanto tal, es independiente del uso que se haga de esos datos en la comunicación" (2007: 253).

"Estos hechos han sido así" —decimos— al margen de cómo los hayan utilizado o manipulado diversos actores sociales o políticos en función de sus intereses.

Esta aclaración vale tanto para las comunicaciones lingüísticas presenciales como mediadas por formatos audiovisuales o virtuales, aunque estas intervenciones puedan modificar la validez de los datos.

El segundo criterio de significatividad concierne al uso formal de los objetos —actores, acontecimientos— para delimitar el punto de vista pertinente. No todos los datos de referencia proporcionan una información significativa a propósito de una referencia que puede ser tomada desde muchos puntos de vista.

Cuando decimos en el lenguaje común "ese dato no viene a cuento" —aunque sea objetivo—, pretendemos enmarcar significativamente el aspecto relevante para los participantes en la comunicación, y supone que los interlocutores comparten su uso formal. Es decir, convienen al punto de vista que hace posible tal intercambio, independientemente de los fines prácticos de los actores.

Por fin, el criterio de validez trata de responder a la cuestión de cómo es posible que los datos de referencia proporcionen información suficiente para situar el objeto (actores, acontecimientos) en el contexto de aquellos otros con los que se relaciona.

Comúnmente, aun reconociendo la objetividad y hasta pertinencia de los datos, discutimos sobre sobre si los que se han dado "están completos" (Martín Serrano, 2007: 251), sea por la insuficiencia de los mismos o sea por los sesgos en la selección de estos. La invalidación puede provenir por el uso erróneo de unos datos de referencia o un empleo ilegítimo por ofrecer datos incompletos en una situación espaciotemporal determinada. Este caso de falsedad es típico de la información audiovisual, cuando se usan, por ejemplo, imágenes para ilustrar acontecimientos de otras situaciones. Las informaciones son válidas cuando se formulan en el mismo tiempo bajo el mismo aspecto y contexto.

Atendiendo a estos tres criterios lógico-formales de utilización de los datos de referencia objetivos, significativos y válidos, podemos hablar de comunicación verdadera, con sentido relativo al estado en que se encuentra el objeto de referencia, pero no arbitrario respecto a la legitimidad de los datos de referencia.

III. ¿Cómo se introduce la mentira a través de la comunicación estratégica?

Hasta el momento podemos distinguir dos regímenes discursivos con distintos ejes de oposición: el primero de carácter pragmático —en sentido lingüístico— con la oposición entre la veracidad y la mentira de los interlocutores, respetuosos de las reglas de fiabilidad, y el segundo, más propiamente semántico, basado en la oposición entre los atributos verdadero o falso de los enunciados de los datos de referencia, sometidos a reglas veritativas y/o verificables.

Descartamos por ahora el régimen de los discursos de ficción, que introducen —a diferencia de los informativos— la oposición entre lo verosímil o inverosímil, con sus correspondientes atributos de creíble o increíble, o en último término de posible o imposible. En esta reflexión no consideramos la ironía y los memes, que operan bajo otro régimen especial.

Ahora bien, en la práctica de las comunicaciones públicas, donde se ubican las informaciones noticiosas —volviendo de nuevo a Habermas—, se conforman tendencialmente discursividades distintas según sus objetivos finales sean de propósito social de cooperación o sean, al contrario, de carácter estratégico de conflicto (1989: 481).

Si las primeras responden a la lógica de coordinación de la acción bajo la postulación y búsqueda de acuerdos entre los actores, las segundas se dirigen a la obtención de influencias externas de unos actores sobre otros.

Aunque a este respecto no esté normalizado el lenguaje, podemos apreciar en la experiencia común las diferencias entre el diálogo y la disputa, la negociación y la polémica. Los primeros términos del diálogo y la negociación están connotativamente más asociados a la acción social comunicativa, mientras los segundos, la disputa y la polémica, aparecen contaminados con el uso de la mentira.

La sentencia de que "en tiempos de guerra, la primera víctima es la verdad", trasluce el saber común sobre las distorsiones que introducen los conflictos de intereses. En este último marco, la mentira, fuera de toda consideración moral, se reviste del carácter de medio estratégico de todo poder para la obtención de éxito.

Esta interpretación no es arbitraria o fortuita, sino que parte de la misma concepción de las comunicaciones estratégicas, desarrolladas desde los albores de la historia, mucho antes de que Maquiavelo en el tratado sobre *El príncipe*, en pleno renacimiento, formulara las claves para una politicología (Maquiavelo, 1981).

En el tratado *Estrategias de comunicación*, el general Baquer abre su ensayo sobre "2.500 años de estrategia: el paradigma militar" con dos citas ilustrativas que están en la base del pensamiento estratégico, y que nos son muy familiares en la Venezuela militarizada. Una primera de Sun Tzu, "Todo el arte de la guerra está basado en el engaño", y otra del mismo Baquer: "Una dialéctica de razones no es estrategia, sino política. Solo la dialéctica de voluntades es estratégica" (Baquer, 2001: 25).

Este mismo autor adjudica a Maquiavelo el mérito de refundar la estrategia en una doble dirección: la abre a la política y la racionaliza. Un tanto arbitrariamente se le adjudica el principio de que "el fin justifica los medios". En adelante, la visión estratégica se enriquece con la teoría de los juegos y de las decisiones, y por analogía se extiende progresivamente a otras disciplinas como las ciencias empresariales, el *marketing*, la publicidad y saberes vinculados a la gestión y, en general, a saberes praxeológicos.

Una visión actual pretende sostener que toda comunicación dirigida a la acción es estratégica, eliminando su lado polemológico, pero esta visión no es compartida por todos los especialistas en interacciones simbólicas, como Deborah Tannen, quien en su ensayo *La cultura de la polémica* cuestiona la discursividad inscrita en ese enfoque donde, en lugar de intentar comprender al otro, solo se pretende ganar la batalla (Tannen, 1999).

En cualquier caso, la pretensión de impregnar éticamente el pensamiento estratégico no parece tener demasiados defensores en esta atmósfera de posverdad, que contagia todo el panorama militar, económico y político en la actualidad.

Como destaca el autor de *Estados nerviosos*, William Davies: "La mentalidad de la guerra se ha convertido en una forma habitual de organizar la sociedad" (Davies, 2019).

El ocultamiento de datos, el engaño y la simulación son ya moneda corriente en una cibercultura del simulacro; cuando la realidad es percibida en gran parte a través de las representaciones mediadas o de construcciones virtuales, los actores sociales no solo se desdoblan entre la persona y el personaje, sino que son susceptibles de investirse de muchos personajes, y el mismo lenguaje de las redes sociales sufre mutaciones (Baudrillard, 1978; Turkle, 1984; Yus, 2001).

IV. ¿Cuáles son las estratagemas de la mentira en las comunicaciones públicas?

En primer lugar, es fundamental deslindar el campo semántico de la incomunicación del régimen de la mentira. Castilla del Pino analiza bien la paradoja de que, cuando mejor está dotada la humanidad de medios de comunicación, corre paralelamente, pero en proporción inversa, la incomunicación (Castilla del Pino, 1969: 11). Pero este fenómeno implica otros múltiples factores sociológicos y psicológicos que van más allá del problema de la mentira, aunque esta contribuya también a la incomunicación.

Cuando nos hemos referido a las condiciones pragmáticas de una comunicación válida, las falencias comunicativas, que hacen fracasar la comunicación, pueden ser de cuatro órdenes: la inteligibilidad o comprensibilidad para las emisiones de los mensajes, la verdad de los contenidos enunciados o manifestados, la rectitud de su componente realizativo y la veracidad de la intención que el hablante expresa.

La mentira se sitúa, estrictamente hablando, en esta última condición, aunque, como veremos más adelante, las *fake news* incluidas en un proceso estratégico disrumpen en todas las órdenes, sea creando confusión, falseando los datos, saltando la rectitud y engañando a los interlocutores.

El régimen de la mentira puede ser analizado desde la perspectiva de quien emite y de quien recibe la información. Generalmente, las definiciones de los psicólogos sociales apuntan al emisor más que al destinatario, pero, como hemos

dicho anteriormente, en la dialéctica comunicacional no se puede prescindir del segundo término de la relación, máxime en las comunicaciones públicas, en que se entabla una interacción con un destinatario permeable al engaño.

Siguiendo a Martins y Carvalho, podemos definir la *mentira* como "la transmisión efectiva de algún tipo de información falsa; la creencia relativa a la falsedad de la información que se transmite; y la intencionalidad de engañar a otros con la información transmitida" (Martins y Carvalho, 2019: 247).

En todas las definiciones de la mentira, se introduce, en primer lugar, la nota de la falsedad de la declaración, en nuestro caso: la falsa información. Se le añade, en segundo lugar, la característica del engaño intencional por parte del remitente para inducir al otro a creer una falsedad. Y, por fin, se agrega el procedimiento o mediación expresiva, escrita, oral o gestual, que, en el contexto de las comunicaciones públicas, puede extenderse a todas las plataformas, desde los medios tradicionales y modernos hasta las redes sociales.

Cuando se trata de una cadena de transmisión en red, se introduce la incógnita de la atribución de doble intencionalidad a una fuente —persona o sistema—, que supone un emisor consciente de la falsedad de la información y su propósito de engañar a un destinatario —persona o sistema—.

Por otra parte, la definición no contempla el ocultamiento de datos como forma indirecta de provocar un engaño en la interpretación de los hechos por la insuficiencia de datos, según el criterio de completitud enunciado entre las características de la comunicación verdadera. Es el defecto de lo que en el lenguaje común se llaman "medias verdades".

El paso de la escala personal a las cadenas anónimas del rumor y a los sistemas públicos enrarece la cuestión hasta límites muy complejos.

¿Dónde se sitúa el origen de la información falaz, sea persona, agencia, sistema? ¿Qué transformaciones sufre el mensaje a través de los diversos filtros —*gatekeepers*— o guardabarreras? ¿A quién responsabilizar en último término de su generación o difusión en un sistema complejo con algoritmos como ocurre en las RR. SS.?

Como arguye Turkle, a propósito de las redes sociales y de la inestabilidad de los significados: "Los enlaces tienen una razón, pero no hay una verdad final detrás de ellos" (Turkle, 1997: 24).

Para el análisis sistémico, es sumamente productiva la distinción de la polemología entre los niveles estratégicos y tácticos, aplicados al análisis social, como lo hiciera Michel de Certeau a propósito de las prácticas sociales cotidianas, y que ahora extrapolo a la sociedad red.

Refiriéndola al caso de la mentira, el primer nivel estratégico analizaría los cálculos y las manipulaciones engañosas de las relaciones de fuerza comunicativas de un sujeto de voluntad y de poder —gobierno, ejército, empresa, institución…— para influir en un campo determinado (De Certeau, 1995). La clásica pregunta *cui prodest*, ¿a quién aprovecha?, sirve de orientación para discernir estrategias y cálculos.

Estos cálculos son planificados desde un lugar de poder, elaboran lugares teóricos y discursos totalizadores y son capaces de articular diversos lugares, físicos o virtuales, donde se distribuyen las fuerzas.

El ejemplo más típico sería la utilización de algoritmos para viralizar los flujos de las redes sociales, en diversos niveles de profundidad. Otro, sería el de la construcción de agendas *setting* a partir de protocolos de ocultamiento, selección, jerarquización y combinación de informaciones. Las ciberguerras cabalgan sobre estas dos estratagemas.

El segundo nivel, llamado táctico, se avendría a considerar las operaciones y/o estratagemas situacionales u ocasionales de unidades de fuerza menores, sean estas articuladas con el sistema o sean antisistema. Aunque De Certeau atribuye especial capacidad táctica a los usuarios y consumidores de los medios, también es cierto que los grupos de poder utilizan grupos tácticos menores para contrarrestar las acciones contraproducentes al sistema.

Por fin, teniendo en cuenta que cada vez es más fina, por no decir gris, la división entre operadores informáticos y creadores de contenido en las RR. SS., podemos afirmar que los *hackers* alineados o *crackers* anárquicos representarían a los actores técnicos que manipulan a nivel de *software*, y que los creadores de

contenido, se asemejarían a los sofistas, al utilizar los recursos retóricos de los múltiples lenguajes y plataformas para influir en actividades microfísicas o virtuales.

V. Las *fake news* como dispositivo estratégico y sistémico

El fenómeno de las *fake news* no es distinto de la difusión de las pseudoverdades referidas sobre todo a hechos noticiables. La novedad actual se basa principalmente en la magnitud que ha adquirido y la velocidad de difusión, gracias a la NTIC, en una cultura de posverdad. Es decir, que se han convertido en uno de los dispositivos estratégicos y sistémicos más influyentes.

Ya los ingleses comprobaron en la Segunda Guerra Mundial que la selección informativa, creando un *framing* o encuadramiento, era más efectiva que la propaganda, a pesar de que Göebbels mantuviera sus axiomas de que una mentira repetida cien veces se convierte en verdad o de que, si no se pueden negar las malas noticias, hay que inventar otras que las distraigan.

Las cinco claves de la comprensión de las *fake news* remiten a otras tantas estratagemas de influencia comunicacional, potenciadas por los nuevos conocimientos psicosociales y telemáticos. Excepción hecha de las informaciones erróneas, pero no intencionadas. Veamos sus características:

a) Son informaciones falsas que, por su verosimilitud, se hacen creíbles.

Pueden referirse a fuentes, datos, hechos, personas, circunstancias y, en general, a todo asunto susceptible de ser noticia, aunque solamente su productor intencional —individual o institucional— sabe, en principio, de su falacia total o parcial.

La *fake new* más eficaz es la que no se detecta o se reconoce tardíamente una vez de haber producido sus efectos.

b) Se configura bajo narrativas y encuadres (*frame*) interpretativos, orientados a destruir al oponente (ideológico, político, económico o social).

Aunque el periodismo distingue entre hechos y opiniones, en la dinámica polemista, meramente la selección de determinados datos o hechos, corroborado

o no, incorpora los sesgos inherentes a las visiones de los actores sociales, que propugnan la hegemonía de una interpretación sobre la del contrincante.

El silencio o la desinformación selectiva junto con la escotomización del encuadre referencial son las tácticas más recurrentes para focalizar y sesgar la información.

Las situaciones electorales y geopolíticas presentan las condiciones más permeables para reproducirlas (Amorós, 2018; Alandete, 2019; Levi, 2019).

c) Utilizan los recursos retóricos de seducción y argumentación sofísticos.

Más que nunca, hoy, en la era de la sobreabundancia de información, el bien más escaso es la atención, y a su captación se dirigen todas las experticias acumuladas, no solamente en la retórica tradicional y la sofística, sino en la propaganda y publicidad modernas.

La nueva cultura del simulacro rompe con las fronteras de lo real y lo virtual en solución de continuidad, privilegiando lo hiperreal construido ante lo real.

En este paso a un espacio cuya curvatura ya no es la de lo real, ni la de la verdad, la era de la simulación se abre, pues, con la liquidación de todos los referentes, como advertía Baudrillard.

La tecnología de la virtualización potencia además exponencialmente las figuras del simulacro, ya que la misma virtualización se presta para la suplantación de actores y simulación de eventos (Baudrillard, 1978, Turkle ,1997, Levi, 2019).

d) Manejan dispositivos temáticos similares a los de la rumorología:

- El complot clandestino para tomar o retomar el poder.

- Las penurias o racionamientos provocados artificialmente.

- El miedo a los extranjeros y a las minorías mal integradas culturalmente.

- Las enfermedades, los vicios privados y el enriquecimiento fraudulento de los poderosos. (Allport y Postman, 1973).

Sin embargo, su amplitud temática no tiene restricciones, pues cualquier dato es susceptible de ser transformado en *fake new* por su tratamiento sensacional, potenciado por el lenguaje multimedia (Amorós, 2018; Alandete, 2019; Levi, 2019).

e) Recurren a los algoritmos programados para la viralización.

Dicha estrategia incluye la visibilización máxima, expansión en cadena y reproducción exponencial por viralización[1].

Su misma velocidad y la respuesta automática a las posibles réplicas la blindan ante la crítica (Aguirre, 2015: 25-38).

Retomando la preocupación inicial de este ensayo sobre los peligros de la democracia en el giro dramático de la posverdad, acojo la advertencia de Simona Levi:

> Lo que se necesita para luchar contra las *fake news* es más y mejor democracia y menos tecnofobia y criminalización de las libertades; más rendición de cuentas y verificación y menos impunidad, paternalismo desinformado y monopolio de los medios y los recursos informativos (Levi, 2019).

La ciudadanía sin acceso a los datos públicos del Gobierno, sometida al ocultamiento de las informaciones y a la falsificación de las noticias y, para colmo, al encuadramiento de la agenda, se reduce a un enjambre domesticado, ya discapacitado para el ejercicio democrático.

Y cuando se instaura un régimen de la mentira con pretensiones totalitarias y hegemonía de medios, la consecución de una mejor democracia pasa por el proceso de formación de una ciudadanía menos manipulable y con mayor capacidad de discernimiento, porque, como advirtiera A. Lincoln, "se puede engañar a todo el mundo algún tiempo… se puede engañar a algunos todo el tiempo… pero no se puede engañar a todo el mundo todo el tiempo".

Referencias

Aguirre, J. M. (2015). "Nuevos dinamismos en los procesos de producción informacional". En *Comprender la sociedad red*. Caracas: Centro Gumilla. pp. 25-39.

Alandete, D. (2019). *Fake news: la nueva arma de destrucción masiva*. Madrid: Ediciones Deusto, Grupo Planeta.

Amorós García, M. (2018*). Fake news. La verdad de las noticias falsas*. Barcelona: Plataforma Editorial.

1 Seo, A. (2016). "Viralización de contenidos: Todo lo que debes saber". Shopify. Disponible en https://es.shopify.com/blog/viralizacion-de-contenidos-todo-lo-que-debes-saber.

Baggini, J. (2018). *Breve historia de la verdad*. Barcelona: Ático de los libros.

Baquer, M. A. (2001). "2.500 años de estrategia: el paradigma militar". En Pérez, R. A. (2001). *Estrategias de comunicación.* Barcelona: Ed. Ariel.

Baudrillard, J. (1978). *Cultura y simulacro*. Barcelona: Editorial Kairós.

Castilla del Pino, C. (1969). *La incomunicación*. Barcelona: Ediciones Península.

Davies, W. (2019). *Estados nerviosos, cómo las emociones se han adueñado de la sociedad*. Madrid: Sexto piso.

Grijelmo, Á. (2012). *La información del silencio. Cómo se miente contando hechos verdaderos.* Madrid: Ed. Taurus.

Chamorro, E. (2007). *La teoría de la verdad en Michel Foucault*. Disponible en https://www.researchgate.net/publication/303910037_La_teoria_de_la_verdad_en_Michel_Foucault.

Habermas, J. (1989). *Teoría de la acción comunicativa: complementos y estudios previos*. Madrid: Ed. Cátedra.

Izquierdo, J. M. (2013). *¿Para qué servimos los periodistas?* Madrid: Ed. Los libros de la catarata.

Kapuscinski, R. (2002). *Los cínicos no sirven para este oficio. Sobre el buen periodismo*. Barcelona: Anagrama.

Levi, S. (2019). *#FakeYou. Fakenews y desinformación*. Barcelona: Rayo Verde.

Martín Serrano, M. (2001). "El enfoque de los comunicadores: la interacción simbólica". En Pérez, R. A. (2001). *Estrategias de comunicación*. Barcelona: Ed. Ariel.

—. (2007). *Teoría de la comunicación*. Madrid: Ed. McGraw Hill.

Varios autores. (2017). "Fakepolítica: democracia y digitalización". Revista *Nueva Sociedad.* N.° 269.

Revista *SIC*. (2019). "La mentira como estrategia del poder". N.° 819. Caracas: Centro Gumilla.

Turkle, S. (1984). "The Second Self: Computers and the Human Spirit". En *The MIT Press*. Nueva York: Simon & Shuster.

—. (1997). *La vida en las pantallas*. Madrid: Ediciones Paidós.

Valadier, P. (2017). "Péril en démocratie: la post-vérité". En *Études*, mayo, N.º 4238, pp. 55-63. París.

Yus, F. (2001). *Ciberpragmática. El uso del lenguaje en internet*. Madrid: Ariel.

¡QUÉ MIEDO! LAS *FAKE NEWS* Y LAS EMOCIONES

6

YORELIS ACOSTA

La emergencia sanitaria producida en el año 2020 por el brote epidémico de la COVID-19 generó alarma, incertidumbre, carga emocional y, sin duda, aumento de la cobertura de noticias, así como la difusión de fake news. *El objetivo principal de este trabajo es explicar el uso de las emociones en las fake news relacionadas con la pandemia, en un acercamiento desde la psicología social y sus aportes a las teorías de la comunicación. Se tomó como punto de partida la información suministrada por los boletines del OVFN de febrero-abril 2020. Se presenta la definición de emociones, sus tipos y cómo funcionan, para luego proponer un esquema de análisis de las noticias, identificar las emociones presentes (implícitas o explícitas) y otros recursos afectivos presentes, como el discurso cercano, imágenes, figuras de autoridad y posibilidad de interacción que estimulan en la audiencia una respuesta automática, es decir, se apela principalmente a la emoción primaria y se evitan los elementos de racionalidad y socialización.*

Teníamos grandes expectativas y esperanzas para comenzar el año 2020, pero la aparición de la COVID-19 y sus letales consecuencias sorprendieron al mundo entero. Cierre de fronteras, aislamiento de regiones, cierre de establecimientos educativos, prohibición de aglomeraciones y suspensión de eventos masivos, de muchas actividades laborales y redirección del trabajo en casa, restricción de vuelos nacionales e internacionales, aislamiento social y medidas de higiene y cuidados, entre otras, para evitar la propagación y el contagio por coronavirus.

Comenzar el siglo XXI ha sido especialmente impactante para la salud humana y animal debido a la aparición de más de 30 enfermedades transmitidas por vectores infecciosos y por roedores que han cambiado los patrones de morbilidad y mortalidad a escala nacional, regional e incluso mundial, convirtiéndose en pandemias. El SARS o síndrome de respiración aguda, entre 2002 y 2003, infectó a cerca de 8500 personas y acabó con la vida de aproximadamente 900 en Asia; la gripe A-H1N1 cobró unas 18000 vidas en el 2009; el brote de ébola en África y las afecciones trasmitidas por mosquitos como el dengue, el zika y el chikunguña en América Latina y, en 2019-2020, el coronavirus o la COVID-19, que produjo un brote epidémico inicialmente en la ciudad de Wuhan, capital de la provincia de Hubei, al oeste de Shanghái, China.

La Organización Mundial de la Salud (OMS) declara el 11 de marzo, a través de su director general, Tedros Adhanom Ghebreyesus, la pandemia por la enfermedad COVID-19. El 12 de marzo de 2020, la OMS reportaba 125.288 casos confirmados de COVID-19 en 118 países y la muerte de 4.614 personas.

Según la OMS, se llama *pandemia* a la propagación mundial de una nueva enfermedad y, para que se declare esta situación, se tienen que cumplir al menos dos criterios: que el brote epidémico afecte a más de un continente y que los casos de cada país ya no sean importados sino provocados por trasmisión comunitaria.

A esta pandemia, le acompañan dos dimensiones: la económica y la emocional. La primera ha ocupado también bastante espacio y los analistas del mundo se han dedicado a su consideración. Me corresponde en consecuencia, describir y analizar la segunda.

La pandemia de la COVID-19 nos inunda de noticias alarmantes, hay una sobredosis informativa y todo ello provoca en el ser humano emociones tan comunes y naturales como la ansiedad, el estrés, la frustración y el malestar debido a la incertidumbre de la situación, los riesgos reales de contagio y la sobreinformación a la que estamos expuestos. Es la reacción normal ante una situación anormal. En este trabajo presentaré mis observaciones uniendo estos dos procesos: aumento de las noticias que vinculan la salud y el coronavirus, enfocándome en las *fake news,* y las emociones que estas buscan despertar para llamar la atención de la audiencia.

Las *fake news* (FN) se traducen del inglés como *noticias falsas* o *falseadas* y hacen referencia a noticias que carecen de veracidad y que son transmitidas a través de diversos portales de noticias, medios de comunicación y redes sociales como si fuesen reales. Aguirre (2019) le atribuye 5 características: son informaciones falsas que por su verosimilitud se hacen creíbles; se configuran bajo narrativas y encuadres (*frames*) interpretativos; están orientadas a destruir al oponente (ideológico, político, económico o social); utilizan los recursos retóricos de seducción y argumentación sofísticos; manejan dispositivos temáticos similares a los de la rumorología y recurren a los algoritmos programados para la viralización.

Dada la relevancia de la pandemia por la COVID-19, la amenaza y los cambios que supone para la sociedad, el espacio que ha ocupado en los medios de comunicación y el aumento de las *fake news*, el objetivo principal de este trabajo

es explicar el uso de las emociones en las FN relacionadas con la pandemia, en un acercamiento desde la psicología social y sus aportes a las teorías de la comunicación. Como segundo objetivo, se pretende dar información sobre las emociones, sus tipos y su funcionamiento, para comprender los complejos hilos que vinculan las FN con la audiencia.

I. Noticias y emociones

No es mi intención analizar los diferentes componentes de la noticia, sino enfocarme en los aspectos psicológicos y emocionales implícitos. Es un tema que ya ha sido revisado, especialmente en la ciencia política y en las ciencias de la comunicación. Tapias (2019) señala que dentro de los aspectos psicológicos de mayor interés se encuentran procesos como persuasión, atención, imágenes y sentimientos o emociones. Este autor revisa algunos trabajos que han vinculado noticias y aspectos psicológicos:

- Maio y Esses (2001) estudiaron la necesidad del afecto y las motivaciones generales de las personas para acercarse o evitar situaciones y actividades que inducen emociones para ellos y para los demás.

- Appel y Richter (2010) sostienen que las emociones permiten a las audiencias ser transportadas mentalmente al mundo narrativo de la noticia.

- Appel y Maleck (2012) estudiaron la respuesta emocional de los espectadores a los eventos persuasivos.

- Wahl-Jorgensen (2013) sostiene que los periodistas confían la externalización del trabajo emocional a los no periodistas, a los protagonistas de la historia y a otras fuentes.

- Green y Brock (2000) identifican entre los posibles mediadores del efecto de las narraciones emotivas sobre las creencias a los procesos de la atención, la producción de imágenes y la expresión emocional que propicia el traslado narrativo.

Un mayor número de trabajos se centran en técnicas narrativas y manipulación emocional a través de aspectos sentimentales como la música, la prosodia, formas de lenguaje no verbal, luminosidad y colores, entre otros.

Por otro lado, Jairo Lugo-Ocando y Antje Glück (2018) examinaron el poder del periodismo científico para atraer y vincularse a las audiencias noticiosas. En ese estudio argumentan que los periodistas dedicados a la comunicación de la ciencia, a pesar de la rigurosidad de sus contenidos, reconocen la necesidad de incorporar elementos subjetivos y emotivos como un recurso para hacer sus trabajos más relevantes y atractivos en una época marcada por el uso de las emociones en la comunicación pública.

Todas estas referencias parecen poner en revisión el concepto de *objetividad*, porque, como se verá en este ensayo, la emocionalidad es un complemento importante de las narrativas periodísticas.

Desde el punto de vista teórico, la mayoría de las investigaciones que vinculan noticias y uso de emociones buscan explicaciones en las teorías de la psicología social como: sesgos cognitivos, de confirmación, de autoridad, correlaciones ilusorias, heurísticos de disponibilidad, pendiente resbaladiza, atribución de responsabilidad, teoría del razonamiento motivado, del procesamiento dual… Todas agrupadas en la gran categoría de cognición social.

Los psicólogos sociales usan este término para referirse a las maneras en que interpretamos, analizamos, recordamos y empleamos la información sobre el mundo social, es decir, cómo pensamos acerca de los demás. Ligado a la cognición, está el hecho de que cómo pensamos y cómo sentimos están directamente relacionados (Baron, 2005). Esta relación entre cognición y emociones funciona en ambos sentidos; nuestro pensamiento influye en nuestras emociones y sentimientos y, al mismo tiempo, nuestros sentimientos pueden influir sobre nuestros pensamientos.

II. ¿Qué son las emociones? y ¿cuántas existen?

Nos resulta común referirnos al miedo o la rabia como emociones básicas presentes en las narrativas periodísticas, y mucho más en las *fake news*. Pero no son las únicas. Son las más conocidas y también las más usadas. Sin embargo, los hacedores de FN suelen recurrir a una gama muy amplia de emociones tanto positivas como negativas. Así que entremos al mundo de las emociones.

Las emociones activan y dirigen nuestra conducta, son esenciales para la supervivencia, están vinculadas a variaciones de la función inmunológica y, por

ende, a la enfermedad, al bienestar psicológico, a la creatividad, la resiliencia, a la percepción e interpretación del mundo que nos rodea, a nuestras cogniciones y a las estrategias que diseñemos para enfrentar las diferentes situaciones de la vida.

Fredrickson (2001) las define como tendencias de respuestas con un gran valor adaptativo, que tienen evidentes manifestaciones a nivel fisiológico, en la expresión facial, en la experiencia subjetiva, en el procesamiento de la información; son intensas pero breves en el tiempo y surgen ante la evaluación de algún acontecimiento antecedente.

Diener (1994) retoma a Lazarus (1991) para definir las emociones como reacciones psicofisiológicas organizadas que se producen en el sujeto ante informaciones del ambiente que son relevantes para él, e indica que se componen de elementos conductuales, no-verbales, motivacionales, fisiológicos, experimentales y cognitivos.

Otras investigaciones recientes aportan datos sobre la pertinencia de incluir en su análisis a los eventos no-observables, tales como la experiencia subjetiva y los procesos de evitación y afrontamiento (Lazarus, 1991); las tendencias de acción que las acompañan (Frijda, 1986) y los componentes motores (Zajonc, 1984).

Para Vecina Jiménez (2006), estas definiciones parecen ajustarse mejor al estudio de emociones negativas (miedo, ira, asco, tristeza, etc.), que al estudio de emociones positivas (alegría, orgullo, satisfacción, esperanza, fluidez, elevación, etc.), fundamentalmente porque las primeras se pueden asociar a tendencias de respuesta claras y específicas, y las segundas, no tanto, ya que pueden resultar más ambiguas e inespecíficas.

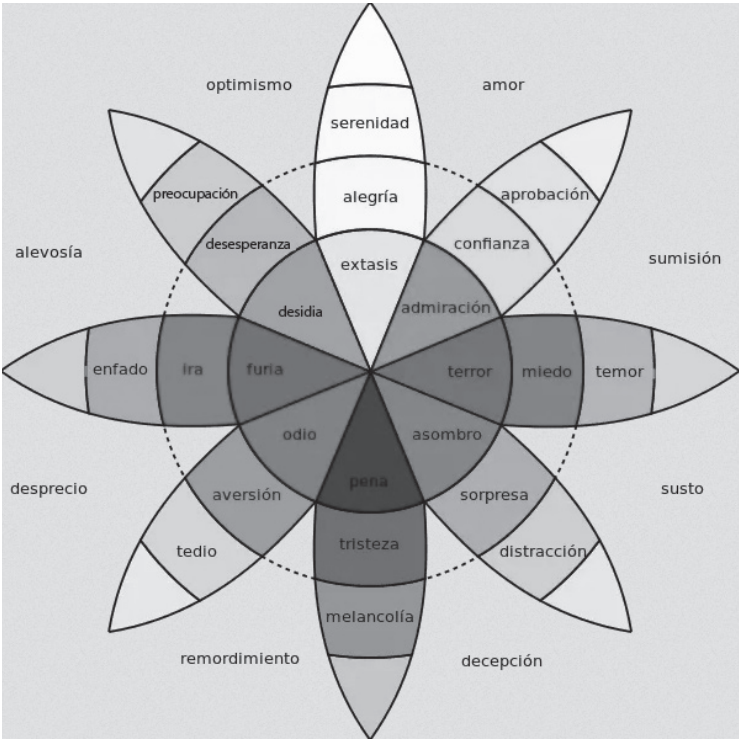
Sin embargo, hay mas acuerdo en relación con el estudio de las dimensiones y las funciones de las emociones básicas. La mayoría de las investigaciones usan cuatro criterios para identificarlas: a) la emoción debe ser evidente en todas las culturas; b) debe contribuir a la supervivencia; c) debe estar asociada a una expresión facial distinta; d) debe ser evidente en primates no humanos.

Entre las principales propuestas en relación con las emociones básicas, tenemos a Plutchik (1980); Ekman (1994) y Cornelius (1996). Más recientemente, el modelo de la psicología positiva se interesa en entender la emoción más positiva: la felicidad y el bienestar subjetivo. Por años aceptamos la formulación de

Plutchik (1980), quien propuso ocho emociones básicas: temor, sorpresa, tristeza, repugnancia, enojo, expectativa, alegría y aceptación. Cada una de estas emociones nos ayuda ajustarnos a las demandas de nuestro entorno de manera diferente y cada una tiene una dimensión de variabilidad e intensidad.

Esta propuesta me permite señalar algunos planteamientos de las emociones básicas: sus combinaciones dan origen a otras derivadas, con variabilidad e intensidad. Plutchik dibuja una rueda de las emociones donde ubica en el centro a las ocho emociones básicas que, combinadas, dan lugar a ocho emociones avanzadas (amor, sumisión, susto, decepción, remordimiento, desprecio, alevosía y optimismo), cada una de ellas compuesta por dos emociones básicas. Las emociones se van combinando en díadas primarias que formarán las emociones avanzadas, por díadas secundarias y terciarias que dan lugar a emociones todavía menos frecuentes.

Gráfico N.° 1. La rueda de las emociones de Plutchik (1980)



Fuente: portal *Las emociones* en www.las-emociones.com.

El siguiente ejemplo con la emoción *alegría*, permite describir mejor su propuesta.

Emoción opuesta:	tristeza
Grado de intensidad:	serenidad, alegría, éxtasis
Díadas primarias:	alegría + confianza = amor
	alegría + anticipación = optimismo
Díadas secundarias:	alegría + miedo = culpa
	alegría + ira = orgullo
Díadas terciarias:	alegría + sorpresa = deleite
	alegría + aversión = morbosidad

Por otro lado, un estudio transcultural de la expresión emocional llevó a Cornelius a argumentar a favor de la universalidad de seis emociones básicas: felicidad, sorpresa, tristeza, temor, repugnancia y enojo; mientras que Ekman descarta el amor como una emoción primaria.

Las emociones secundarias, también llamadas derivadas o complejas, son aquellas que se encuentran en algunas culturas y solo en la raza humana; son muchas más que las primarias o universales, pero tampoco existe consenso de cuáles o cuántas son.

Hay menos investigaciones sobre emociones secundarias, por tanto, hay más vacíos en relación con su variabilidad y a sus formas de expresión y, en definitiva, debido a problemas metodológicos para su acercamiento. Lo que sabemos es que parecen surgir como resultado de las transformaciones de otras más básicas, requieren el desarrollo previo de habilidades cognitivas y el desarrollo del *yo* separados de los demás, y de la autoconsciencia; por eso se les denomina también emociones sociales o morales, por cuanto permiten reconocer la importancia del ámbito social como fuente de adaptación y desarrollo personal.

A diferencia de las emociones primarias que aparecen simultáneamente en el ser humano, las secundarias parecen responder también a un hilo de desarrollo evolutivo, es decir, se aprenden unas antes que otras. Por ejemplo, aprendemos

el amor a más temprana edad que la emoción de la culpa. De igual manera, aprendemos y manejamos mejor las emociones positivas secundarias porque son más agradables al experimentarlas, mientras que las secundarias negativas implican un control emocional muy complejo y puede efectuarse en varias direcciones: reprimirlas, ocultarlas, expresarlas adecuadamente o cambiarlas. Esto se conoce como regulación emocional, que implica saber dirigir y manejar las emociones positivas y negativas eficazmente (Mayer y Salovey, 1993). Finalmente, a mayor edad, hay mayor comprensión y atribución de emociones a situaciones dadas, mayor capacidad para reflexionar sobre las emociones propias y del prójimo, de las relaciones propias y con el entorno.

Para una mejor descripción didáctica, podríamos clasificar las emociones secundarias en positivas y negativas, aun cuando sabemos que cada una tiene funciones complementarias, no son buenas ni malas. Aquí algunas de las más conocidas:

> Positivas: orgullo, amor, simpatía, tranquilidad, serenidad, optimismo, fe, esperanza, empatía, aceptación, afinidad, amabilidad, caridad, confianza, gratitud, respeto, diversión, deseo sexual, satisfacción.
>
> Negativas: culpa, vergüenza, compasión, euforia, cólera, resentimiento, resignación, celos, envidia, desesperanza, confusión, preocupación, y también emociones patológicas como el amor obsesivo y la dependencia.

Estas emociones, como ya señalamos, son aprendidas y aparecen por las combinaciones y transformaciones de las básicas. Sin embargo, para hacer más complejo el estudio de las emociones, Acosta (2016, 2018), en sus estudios sobre el estado emocional de los venezolanos, nos habla de emociones de las crisis. Acosta indica que, en un marco contextual de crisis, pérdidas de calidad de vida, colapso de los servicios públicos y, en especial, la aparición de larga data de variables como la hiperinflación, la violencia y la inseguridad, aparecen otras emociones que desplazan a las emociones primarias y las positivas, y posicionan las emociones negativas complejas.

Estas emociones lastiman la psicología individual y colectiva, son más difíciles de identificar por lo novedosas o desconocidas, al igual que es más difícil sentir sus expresiones físicas, psicológicas, conductuales y cognitivas y, además, salir de esos estados emocionales hacia otros más positivos. Entre estas señala: la

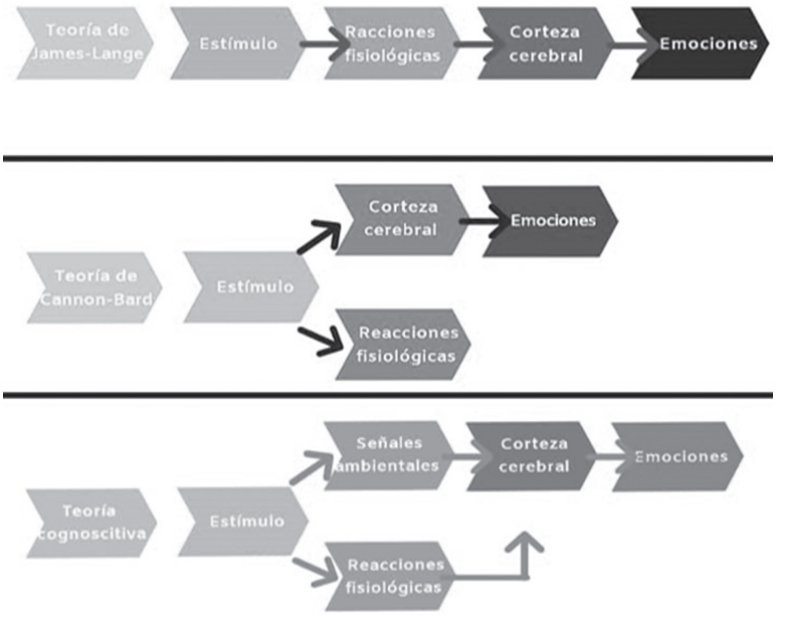
perplejidad, la anestesia, el aturdimiento, la confusión, el duelo intenso, el dolor, el sufrimiento, la vulnerabilidad, el colapso y hasta la culpa de sentirnos bien en medio de la crisis, de prosperar y no dejarnos derribar por los otros y por la adversidad; lo que contrasta con nuestro rasgo histórico característico de alegría.

Todas las generaciones que coexisten en este momento vivimos principalmente en las emociones de crisis, y las generaciones más jóvenes parecen haber crecido en el contexto de predominancia de las emociones de crisis, ya no la del rasgo *alegría*, sino la de los rasgos de *duelo* y *dolor social*. Hay que profundizar más en esta línea de investigación y preguntarnos acerca de las respuestas de estas audiencias dolidas, es decir, con predominio de emociones negativas complejas. Queda la pregunta válida: ¿nos podemos conectar también desde las emociones patológicas? En este sentido, Vecina (2006) alerta que un estado afectivo positivo, desarrollado en ambientes positivos, conduce a estilos de pensamiento abierto, integrador, creativo y flexible que facilita el enfrentamiento de la adversidad y, a la vez, incrementa el bienestar futuro. En Venezuela, debemos investigar el paradigma contrario: el aprendizaje y el desarrollo de emociones complejas en un marco de crisis y su efecto en los estilos de pensamiento, enfrentamiento a la adversidad, variabilidad de respuestas emocionales, relaciones sociales, entre muchas.

III. ¿Cómo funcionan las emociones?

Existen tres propuestas principales de teorías de las emociones. Una sostiene que el cuerpo responde primero fisiológicamente a un estímulo, y luego responde la corteza cerebral identificando la emoción que se está experimentando (teoría de James-Lange); otra propone que los impulsos son enviados al mismo tiempo a la corteza cerebral y al sistema nervioso periférico, por lo que la respuesta al estímulo y la identificación de la emoción se experimentan de manera simultánea pero independiente (teoría de Cannon-Bard). La tercera corriente, de los teóricos cognoscitivos, afirma que la corteza cerebral interpreta los cambios fisiológicos a la luz de la información sobre la situación que la produce para determinar qué emociones sentimos. A continuación, un esquema de cómo se explica el funcionamiento de las emociones en función de dos dimensiones: fisiológica y cognitiva.

Gráfico N.° 2. Resumen de cómo funcionan las emociones según las principales propuestas.



Fuente: elaboración propia.

En resumen, podemos señalar que las emociones tienen dos componentes: uno fisiológico y otro cognitivo (que abarcan conceptos y creencias). Otros autores han sumado o diferencian un componente conductual (expresiones faciales, gestos y acciones) y otro motivacional. La respuesta fisiológica ante el estímulo externo es igual a todas las emociones, varía en intensidad y la respuesta cognitiva es la que permitiría diferenciar e identificar la emoción.

IV. ¿A qué apelan las *fake news*?

La situación de adversidad generada por la COVID-19 generó alarma, malestar, emociones negativas, miedos y posiblemente pánico colectivo en muchas

regiones del mundo. El cambio emocional y el aumento de las FN relacionados con la pandemia de la COVID-19 se esperaba debido a la presencia de variables que estimulan el aumento de las noticias: es una situación de alto riesgo con alto impacto mediático, nuestra vida y nuestros allegados podían correr peligro, hay una percepción de vulnerabilidad, las consecuencias son letales y la propagación violenta de alcance global, y todo lo que se informara en nombre de la ciencia y los organismos calificados para disminuir la incertidumbre era necesario, podía ser de interés, aunque el exceso de información tuviera un efecto contraproducente.

Es de valor aclarar la confusión en relación con la condición de incertidumbre con un estado emocional. Desde mi entender, es una condición externa que efectivamente activa el pensamiento, las emociones y la acción. La incertidumbre no es un estado emocional, es una situación externa contextual que rompe el equilibrio emocional, estimula la búsqueda de explicaciones y la restitución del equilibrio y la seguridad.

V. ¿Qué dijeron las *fake news* en relación con la COVID-19?

Para este ensayo se revisaron diez boletines del Observatorio Venezolano de Fake News (OVFN), emitidos entre febrero y abril 2020, correspondientes a los números del 30 al 39, encontrándose la siguiente información:

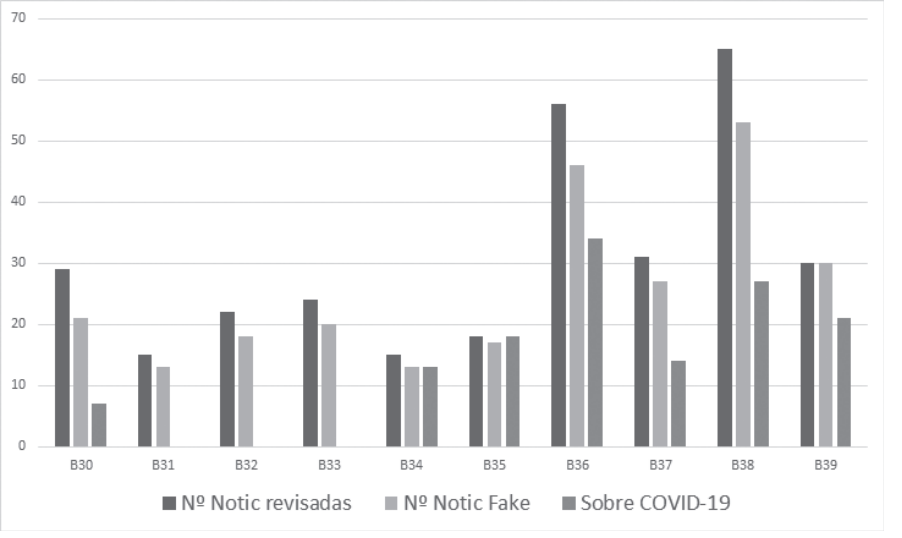
Cuadro N.° 1. Relación de noticias revisadas por el OVFN y las FN identificadas en los boletines del 30 al 39 del OVFN

Boletin	Nº Notic revisadas	Nº Notic Fake	Sobre Covid-20
V30	29	21	7
V31	15	13	0
V32	22	18	0
V33	24	20	0
V34	15	13	13
V35	18	17	18
V36	56	46	34
V37	31	27	14
V38	65	53	27
V39	30	30	21

Fuente: Observatorio Venezolano de Fake News.

El cuadro N.º 1 nos presenta el número de noticias revisadas por el OVFN durante los meses febrero-abril en sus boletines, diferencia las noticias revisadas, las FN y las FN relacionadas con la COVID-19. La representación gráfica es la siguiente:

Gráfico N.° 3. Relación de noticias revisadas por el OVFN, las FN identificadas y las referidas a la COVID-19 en los Boletines del 30 al 39 del OVFN



Fuente: Observatorio Venezolano de Fake News.

Según la información proporcionada por esta revisión, propongo un esquema de análisis de las FN para identificar elementos emocionales y/o afectivos. En primer lugar, identificar los temas desarrollados en las FN. El mayor número, tanto de noticias como de FN, se dieron en los boletines 36 (del 19 al 25/03), 38 y 39, que corresponden al mes de abril, mientras que en los boletines 31, 32 y 33, emitidos en el mes de febrero, no se encontraron FN.

Presento a continuación los temas encontrados en las FN con un ejemplo que va en cursiva. Las más frecuentes hacían referencia a medicinas de tipo naturales que servían para combatir el virus, seguido de otras que apelaban a medicamentos, vacunas y noticias acompañadas con imágenes que producían alarmas.

VI. Temáticas

Medicinas naturales para combatir la COVID-19.

Ej.: Tomar agua hervida con ajo ayuda a combatir el coronavirus.

La vitamina C protege a las personas del nuevo coronavirus.

Medicamentos y vacunas para la cura.

Ej.: Estados Unidos tiene lista la vacuna para la COVID-19

Noticias que generan alarmas.

Ej.: Fotografía con personas tiradas en el suelo en una calle asociados con la COVID-19

Información y pronunciamientos emitidos por la OMS y otros medios nacionales de Gobierno.

Ej.: ¿La OMS indicó que la curva de contagio en Venezuela es la más rápida en el mundo?

Noticias con posibles causas del virus.

Ej.: La sopa de murciélago es el causante del virus.

Formas de transmisión.

Ej.: ¿La COVID-19 se puede transmitir por el aire?

Noticias para responsabilizar y perjudicar a entes específicos.

Ej.: Aviones de la Fuerza Aérea de Venezuela no fumigarán para erradicar el coronavirus.

VII. Presencia o ausencia de emociones

Una vez leídas las noticias, buscaba subrayar la emoción que aparece. En la mayoría no aparece de manera explícita, pero subyace a la noticia. Por ejemplo: en el caso de la mayoría de las noticias que abordaban curas milagrosas o con medicinas naturales para la COVID-19, se apela a la esperanza. En consecuencia, se identifica la emoción señalando:

Presencia de la emoción o elementos emocionales: sí o no.

Implícitos o explícitos.

Finalmente, es importante la identificación de la emoción contentiva en la FN y otros recursos afectivos utilizados como: discurso cercano, si la noticia apela a una figura de autoridad cognitiva o afectiva, y si ofrece a la audiencia la posibilidad de interactividad, en especial cuando el medio es digital. Por tanto, presento un esquema de análisis para la identificación de las emociones y recursos afectivos en las noticias y/o FN.

Cuadro N.° 2. Esquema propuesto para el análisis de emociones y recursos afectivos en las noticias y/o FN

ESQUEMA DE ANÁLISIS DE ELEMENTOS EMOCIONALES EN LA FN		
TEMÁTICA		
PRESENCIA DE EMOCIONES	SÍ	NO
EMOCIÓN ¿CUÁL? OTRO RECURSO AFECTIVO		
Discurso cercano	SÍ	NO
Uso de autoridad	COGNITIVA	AFECTIVA
Interactividad	SÍ	NO

Fuente: elaboración propia.

En resumen, las FN fueron noticias cortas, de fácil transmisión, se apoyaban en el uso de plataformas como Twitter o WhatsApp, que buscaban la respuesta impulsiva y directa, sin verificación de fuentes ni análisis de las mismas, simplemente leer y rebotar. El objetivo fue reforzar el estado de alarma y nunca ofrecer tranquilidad social o información cierta. Siempre se apeló a las emociones básicas porque apuntar a otras emociones implicaba animar a los lectores a pasearse por esquemas de análisis y verificación de la noticia, así como a las figuras de autoridad cognitiva.

VIII. A manera de cierre

Las *fake news* en el marco de la pandemia por COVID-19 se produjeron en un contexto global de gran incertidumbre y carga emocional. Por meses, información no solo científica ocupó casi exclusivamente los diferentes medios de comunicación, buscando llenar los vacíos para comprender y tomar medidas de prevención e higiene ante un evento inédito que implicaba peligro real. La pandemia también produjo una pandemia emocional (Acosta, 2020), por lo que la difusión de noticias debía cumplir un protocolo de mayor cuidado antes de su publicación, porque era el escenario perfecto para las FN y el desequilibrio emocional.

Las noticias, sin duda, apelan a elementos emocionales amplios, según explicamos en el segmento sobre emociones y tipos. Tenemos un extenso abanico de emociones que se clasifican en primarias y secundarias o derivadas; estas últimas de más complejo desarrollo evolutivo, aprendizaje, reconocimiento y expresión, por tanto, siempre será más poderoso y sencillo el uso de las emociones primarias. Estas apuntan a una reacción directa de los aspectos fisiológicos, aportando energía para la acción. Recordemos que activarla implica estimular un vector que se abre en varias direcciones: lo fisiológico, lo cognitivo, lo conductual, lo motivacional y la acción.

En esta revisión, la rápida propagación de FN apeló al uso de recursos emocionales implícitos, a emociones básicas principalmente y a la emoción secundaria de esperanza, así como a imágenes y voces de autoridad cognitiva ante un hecho que activó el miedo a situación de alarma global, peligro e incertidumbre.

Las FN no buscan que el lector analice e identifique fuentes; por el contrario, apuntan a la respuesta rápida, impulsiva y fisiológica, a la activación de energía a través de la imagen y la emoción. Solo necesitamos hacer la noticia atractiva para que la audiencia reciba el estímulo que le resulte significativo y responda compartiéndola. Realmente el esfuerzo que se busca en la audiencia (la respuesta) es poca. Si se logra asociar la FN con respuestas de emociones básicas de la audiencia (en especial rabia, miedo o alegría), el éxito está garantizado.

Además de la emoción, la imagen es otro elemento fundamental para activar la respuesta y afectar la percepción y la toma de ciertas decisiones (en especial de

alarma y pánico como en el caso de acompañar las noticias con fotografías de personas tiradas en la calle).

Los invito a pensar en lo que evoca una simple fotografía de estantes vacíos en una farmacia o un supermercado en el contexto venezolano. Lo primero que se va a activar son otras imágenes y recuerdos de nuestra historia con el dolor y la escasez, y, muy probablemente, la primera respuesta conductual sea salir corriendo a buscar comida para protegernos. No pensamos si la foto era local o no, o anterior a la pandemia, esto implicaría un comportamiento de segundo orden más complejo, donde las decisiones se toman a nivel de pensamiento, de cognición y de consideración de los otros. En el caso de las FN, las decisiones sobre la información se toman con base en criterios no racionales como la emoción, la percepción, la corporalidad y el afecto; es decir, le hablamos a los sujetos irracionales, movidos por emociones básicas, disminuidos en su capacidad de analizar la realidad, considerar a los otros y sus puntos de vista.

Mucho más complejo es el caso de las FN en medios audiovisuales, donde se tienen otros recursos para falsear la información. Es más fácil conectar emocionalmente al periodista con la audiencia, por ejemplo, en especial si nos referimos a comunidades o segmentos sociales necesitados de afecto, donde los argumentos e ideas sobran. Si el solo discurso invita a las personas a trasladarse a otro momento y lugar, podemos conectarnos más rápido a través de la empatía, la identificación o el estado emocional de un personaje. No necesitamos palabras; en ocasiones, al observar e identificar las expresiones faciales del otro, se establece la conexión.

El tema de las emociones es muy amplio y complejo, no solo porque existen primarias y secundarias, positivas, negativas y patológicas, sino también por los vacíos que tenemos en torno a ellas que requieren otros estudios.

En este sentido, las nuevas tendencias de investigación señalan la necesidad de considerar, en las audiencias, variables relacionadas con las diferencias en el coeficiente intelectual, el género, variables culturales y, en el caso Venezuela, la historia reciente de crisis y huellas psicosociales que conformaron un venezolano con otra forma de sentir, de relacionarse con su entorno y de responder principalmente desde el dolor.

Referencias

Acosta, Y. (2016). "Mapa emocional de Venezuela". *Sociología de la Venezuela actual 2015*. Colección Visión Venezuela. Caracas: UCAB Ediciones. Cap. 3.

—. (2018). "Sufrimiento psicosocial del siglo XXI: Venezuela y la Revolución". Revista de *Psicología política*. N.° 1. La Paz: Universidad Mayor de San Andrés. Disponible en http://www.scielo.org.bo/pdf/rip/n19/n19_a09.pdf.

—. (2020). "COVID19 y la pandemia emocional". *Prodavinci*. Disponible en https://prodavinci.com/covid19-y-la-pandemia-emocional/.

Aguirre, J. M. (2019). "Los resortes de las fakenews y su dinámica comunicacional: viralización vs. verificación". Caracas: Observatorio Venezolano de Fake News. En el portal web Fake News: http://fakenews.cotejo.info/.

Appel, M. y Maleckar, B. (2012). En Tapias, C. (2019). "¿Qué estimula la emoción en las audiencias? Un estudio de caso sobre persuasión, distorsión y emoción en las noticias". *Anagramas: Rumbos y Sentidos de la Comunicación*, Vol. 18 (35), julio-diciembre de 2019. pp. 237-259. Disponible en https://doi.org/10.22395/angr.v18n35a12.

Appel, M. y Richter; T. (2010). En: Tapias, C. (2019). "¿Qué estimula la emoción en las audiencias? Un estudio de caso sobre persuasión, distorsión y emoción en las noticias". *Anagramas: Rumbos y Sentidos de la Comunicación*, Vol. 18 (35), julio-diciembre de 2019. pp. 237-259 Disponible en https://doi.org/10.22395/angr.v18n35a12.

Baron, R.; y Byrne, D. (2005). *Psicología social*. Madrid: Pearson Prentice Hall.

Cornelius, R. (1996). *The Science of emotion. Research and tradition in the psychology of emotion*. New Jersey: Prentice Hall.

Diener, E. (1994). "Assessing Subjective Well Being: progress and opportunities". *Social Indicators Research*. Vol. 31, pp. 103-157.

Ekman, P. (1994). "Are these Basic Emotions?". En P. Ekman y R. J. Davidson (eds.). *The Nature of Emotions: Fundamental Questions*. Oxford: Oxford University Press.

Fredrickson, B. L. (2003). "The value of positive emotions". *American Scientist*. Vol. 91. pp. 330-335.

Green, M. y Brock, T. (2000). En Tapias, C. (2019). "¿Qué estimula la emoción en las audiencias? Un estudio de caso sobre persuasión, distorsión y emoción en las noticias". *Anagramas: Rumbos y Sentidos de la Comunicación*, Vol. 18 (35), julio-diciembre de 2019. pp. 237-259. Disponible en https://doi.org/10.22395/angr.v18n35a12.

Jairo Lugo-Ocando y Antje Glück. (2018). "El periodismo científico y el uso de las emociones en las narrativas noticiosas en la era de la posverdad. Un estudio comparativo entre el Reino Unido y la India". *Contratexto*. N.° 29, enero-junio 2018, pp. 23-45.

Lazarus, R.S. (1991). *Emotion and Adaption*. New York: Oxford University Press.

Maio, G. y Esses, V. (2001). En Tapias, C. (2019). "¿Qué estimula la emoción en las audiencias? Un estudio de caso sobre persuasión, distorsión y emoción en las noticias". *Anagramas: Rumbos y Sentidos de la Comunicación*, Vol. 18 (35), julio-diciembre de 2019. pp. 237-259. Disponible en https://doi.org/10.22395/angr.v18n35a12.

Mayer, J. y Salovey, P. (1993). The Intelligence of emotional intelligence. En *Intelligence*. Vol. 17 (4), pp. 433-442.

Observatorio Venezolano de Fake News (varias fechas). Informes y boletines. Disponibles en https://fakenews.cotejo.info/.

Plutchik, R. (1980). *Emotion: a Psychoevolutionary Synthesis*. Nueva York: Harper & Row.

Vecina J. (2006). "Emociones positivas". *Papeles del Psicólogo*. Vol. 27 (1), pp. 9-17. Disponible en http://www.cop.es/papeles.

Wahl-Jorgensen, K. (2013). En Tapias, C. (2019). "¿Qué estimula la emoción en las audiencias? Un estudio de caso sobre persuasión, distorsión y emoción en las noticias". Anagramas: Rumbos y Sentidos de la Comunicación, 18 (35), julio-diciembre de 2019. pp. 237-259. Disponible en https://doi.org/10.22395/angr.v18n35a12.

DE LA VERDAD Y DE LA RUTA PROPUESTA PARA LA VERIFICACIÓN POR EL OVFN

7

MARIELA TORREALBA E YSABEL VILORIA

En un mundo dominado por la digitalización de procesos y en los que la verdad ya no es indisociable del periodismo, el Observatorio Venezolano de Fake News presenta en este capítulo la caracterización de la verificación como procedimiento profesional del periodismo, analiza los tratamientos de la información periodística, en particular el fact checking *como práctica profesional que reivindica el valor de la verificación en la información y propone una ruta para este procedimiento ético profesional.*

La verdad había parecido un elemento indisociable del periodismo hasta el tercer milenio, cuando palabras como *posverdad* y *fake news* fueron reconocidas como Palabras del Año por el *Diccionario Oxford* en 2016 y 2017. La popularización del problema de *la verdad* en el periodismo se hacía cotidiano en el discurso de líderes políticos y empresariales y calaba en el habla del ciudadano común. Esto había sido confirmado por una investigación realizada por el Instituto Tecnológico de Massachusetts que encontró que los bulos tienen hasta 70 % más posibilidades de ser compartidos que las noticias… verdaderas. "Las noticias falsas han alarmado a la comunidad científica, que empieza a cuestionar hasta qué punto es posible reconocer la verdad en el universo informativo", haciendo referencia explícita a dicho estudio (Blázquez, 2018: 2).

A pesar de que dos de los pilares fundamentales que sostiene el periodismo son la verificación y el compromiso con informar a la sociedad sobre la base de la realidad, la bibliografía periodística era poco precisa sobre el tema y, en general, se limitaba a atribuir la responsabilidad a la fuente. Además, se confiaba en las fuentes autorizadas y en la responsabilidad del periodista y del medio. Aunque se encontraban noticias falsas y falseadas desde larga data —a principios del siglo XX, por ejemplo, el *Times* de Londres anunció 27 veces la muerte de Lenin antes de su ocurrencia—, el periodismo y las noticias se entendían y estas eran asumidas como *verdaderas*.

El cambio estructural del ecosistema informativo que tornó a todos en potenciales emisores resquebrajó la confianza en *la verdad* del periodismo. Adicionalmente, el vertiginoso crecimiento de las *fake news* y su fácil reproducción en tiempos de redes sociales hizo de la conceptualización y de los métodos para el abordaje de la verificación un tema urgente y fundamental para el periodismo.

Será en este siglo cuando encontremos, por un lado, la expansión y desarrollo del *fact checking* como tratamiento periodístico y, por el otro, preocupaciones académicas más formales como las que realizaron Kovach y Rosenstiel en EE. UU., quienes —después de varios años de reuniones, encuestas, investigaciones y encuentros con la comunidad periodística estadounidense— se aproximaron a la definición de una doctrina de la verificación, o las realizadas por un grupo de investigadores canadienses que realizaron trabajo de campo sobre los procesos de verificación con periodistas premiados con el objeto de definir las estrategias, herramientas y metodologías empleadas.

Este capítulo presenta algunas consideraciones sobre cómo se ha conceptualizado la verificación y, en particular, cómo se lleva a cabo su proceso en la práctica en Venezuela. Luego, abordaremos sucintamente los tratamientos de la información periodística y el *fact cheking,* y finalizaremos con la ruta propuesta por el Observatorio Venezolano de Fake News para la verificación de la información periodística. Cerramos con un llamado a la consideración deontológica del proceso de la verificación como parte del ejercicio profesional.

I. De la verdad

Históricamente, en el ejercicio de esta profesión, las faltas a la verdad se distribuían democráticamente entre periodistas y fuentes. Existen casos emblemáticos como el premio Pulitzer entregado y retirado a Janeth Cook, el caso de El Amparo, la muerte de Lenin o la de Fidel, las armas químicas de Bush e, incluso, las informaciones asociadas a la enfermedad y al posterior fallecimiento de Hugo Chávez.

La *verificación* como concepto se refiere a un procedimiento profesional propio del periodismo. Debe destacarse que la preocupación por esta parte crucial del proceso de producción acompaña al oficio periodístico desde hace tiempo. A

finales del siglo XIX, en 1889, Pulitzer creó el Servicio de Referencia del *New York Times*, concebido como una unidad de verificación de datos. Y en la primera década de este milenio, los estadounidenses Bill Kovach y Tom Rosenstiel (2003) y los canadienses Isabelle Bédard-Brûlé, Kasia Mychajlowycz, Colette Brin e Ivor Shapiro (2013) actualizaron y dieron nuevas luces sobre la verificación como disciplina que define el ejercicio periodístico.

Los estadounidenses propusieron una nueva doctrina del periodismo basada en la verificación. Sintetizaron varias estrategias que permitieron al periodismo cumplir con su función: no añadir ni engañar, lo cual se hace incluso al "maquillar", adornar o resituar una declaración, un hecho o un personaje para volverlo más interesante; hacer el propio trabajo verificando e, incluso, evitando el apoyarse en otros medios como fuentes. En relación con la verificación, proponen una serie de técnicas que fueron expuestas por diversos periodistas y académicos durante la investigación, entre las que destacaron propuestas como la *Edición escéptica*, de la directora del *Oregonian* de Portland, que permitieron cuestionar el texto frase por frase buscando errores de interpretación y sentido o el *Test de veracidad* del director ejecutivo del *San José Mercury News*, quien buscó la confirmación de los datos o la estrategia para evaluar las fuentes anónimas expuestas por directivos del Grupo de Prensa *NewHouse*.

Los canadienses estudiaron la valoración y las estrategias metodológicas seguidas por periodistas premiados y destacaban cómo los periodistas valoraban y ejecutaban disímilmente los procesos de verificación. Indican los estudiosos de las universidades de Laval y Ryerson, en Toronto, que en los procesos de verificación predominó la propia evaluación individual y subjetiva de las fuentes, con tendencia a preferirse las fuentes autorizadas y conocidas. La verificación también es pragmática y se adecúa al contexto y a las posibilidades de cada situación a la que se da cobertura. Aun cuando las estrategias son subjetivas y pragmáticas, en las prácticas de excelencia, se ven búsquedas que permitan una más adecuada verificación. Se refiere que los periodistas entrevistados recurren al establecimiento de un paralelo entre sus prácticas profesionales y los métodos cualitativos propios de las ciencias sociales, en particular, el enfoque etnográfico y la triangulación de fuentes (expertos, documentos institucionales, testigos), ajustando estos métodos y técnicas de investigación a las prisas propias del trabajo periodístico.

Torrealba (2012) explica que, a pesar de que en la literatura periodística la verificación de la información es una referencia frecuente, es poco precisa. Se indica la necesidad de verificar, pero, en concreto, las propuestas de cómo hacerlo apenas trascienden dos estrategias: la primera, la necesidad de constatar los hechos (nombres, cifras, lugares) y, la segunda, traslada a la fuente (su carácter, su diversidad, su independencia) y la verificación por la vía de la atribución.

La verificación de la información en periodismo es práctica: proceso, compromiso, valor y obligación. Existen protocolos comunes, más empíricos que teóricos, que permiten al periodista validar una información y tomarla como cierta. Este proceso es el que les otorga a los datos y las informaciones la cualidad de veraz.

La veracidad es una obligación constitucional, explica Torrealba, establecida en el artículo 58 de la *Constitución de la República Bolivariana de Venezuela*. El *Código de ética del periodista* (1973) establece en su articulado los principios éticos de apego y defensa de la verdad (específicamente en sus artículos 4 y 5), pero no se limita a lo ético, sino que ofrece también orientaciones de procedimiento profesional al establecer la obligatoriedad de "comprobar y verificar con fuentes idóneas" (artículos 6 y 20). El artículo 34 de la Ley de Ejercicio del Periodismo considera una violación al deber de los periodistas cualquier error o falsedad voluntario y establece que es un deber apegado a la ética profesional. Y si la veracidad, la cualidad de veraz de los relatos y versiones es "una responsabilidad" profesional y ética, el proceso de *verificación* y la consecuente *verificabilidad* de las informaciones se tornan elementos centrales.

En Venezuela, el *Código de ética del periodista* tipifica que la verificación es una obligación del periodista en el ejercicio de la profesión como paso necesario para alcanzar y cumplir su compromiso con la verdad. El artículo 4 dicta que "el periodista tiene la verdad como norma irrenunciable". Le sigue el artículo 6, que establece que el periodista "se debe fundamentalmente al pueblo, el cual tiene derecho a recibir información veraz, oportuna e imparcial a través de los medios de comunicación social", y en su parágrafo 1 especifica:

> Se entiende por información veraz aquella que se elabora a partir de la comprobación y verificación de la información con fuentes idóneas; y que se concibe y procesa de acuerdo con el apego estricto a la verdad obtenida por el periodista, sin una intención consciente ni maliciosa de tergiversar los hechos.

El artículo 8 prohíbe "deformar, falsear, alterar, tergiversar o elaborar material informativo impreso, audiovisual o digital, cuya divulgación o publicación resulte denigrante o humillante para la condición humana". Y, en el artículo 20, insiste en que el periodista "debe verificar las informaciones que recibe y recurrir a las fuentes idóneas que le permitan la información de manera veraz" (Torrealba, 2012).

Entendemos, entonces, la *verificación* como un *procedimiento profesional* en el cual el periodista y el medio realizan procesos de *investigación, comprobación y contraste* de la información, de los datos y de las fuentes obtenidos para el proceso de elaboración de la información periodística. Entendemos también la *verificación* como una *obligación ética del profesional de la información*, ya que, del trabajo que presente a la sociedad, esta se conformará —en el decir de Gomis— un presente social de referencia. Coincidimos entonces con el maestro Martínez Albertos, quien decía que en el periodismo la *verdad* es sinónimo de *rigor informativo* y no de intencionalidad.

Las prácticas, estrategias y herramientas para la verificación se van afinando y acomodando a cada dinámica de los medios periodísticos. De acuerdo con sus funcionamientos, frecuencias de difusión, número de empleados, tratamientos, líneas editoriales y disposición de recursos, van creando y sistematizando prácticas profesionales que marcan y delinean identidad. Los periodistas venezolanos Valentina Oropeza y Juan Ernesto Páez-Pumar fueron consultados por el Observatorio Venezolano de Fake News al respecto, y coinciden en abogar por la necesidad y utilidad de contar en los medios periodísticos con un manual de verificación de la información, que, más allá de imponer restricciones o imposiciones, ofrezca herramientas para acompañar el proceso desde la delimitación de los temas, pasando por el proceso de cobertura hasta la elaboración, edición y difusión del producto final.

Ambos coinciden en que los medios periodísticos donde han trabajado en Venezuela no cuentan con protocolos establecidos de verificación de la información. En el caso de las agencias internacionales de noticias, por lo menos de las que tiene conocimiento Oropeza, tampoco funcionan con protocolos de verificación predeterminados. Asimismo, destaca que, a diferencia de los grandes medios, las estructuras pequeñas como los medios digitales adoptan dinámicas en las que todos se involucran en el proceso de producción, incluyendo la tarea de la verificación.

Esta última, apuntan, forma parte de todo el proceso: investigación, redacción, edición y difusión.

Los periodistas mencionados están de acuerdo con la necesidad de los medios de contar con una unidad de verificación de información o, en todo caso, al menos, con una persona que se dedique a la labor de verificación. Coinciden en que los recursos financieros de los medios periodísticos venezolanos, en el contexto de crisis económica que atraviesa el país, están dedicados a mantener una nómina mínima de personas que produzca contenido y eso priva sobre la posibilidad de dedicar a empleados a la sola tarea de comprobación.

En su experiencia, Oropeza explica que es mucho más factible que el proceso de verificación de la información periodística sea más directo y expedito en redacciones pequeñas como en los medios digitales porque, por lo general, se realizan trabajos en equipo. De esa manera, dice, cada persona tiene una responsabilidad dentro de la cadena de producción de contenidos. Con respecto a la verificación de la información, cuenta que "se puede encargar a otro compañero del mismo equipo porque ya está empapado en el tema, porque también ha hecho reporteo y porque son proyectos donde se van compartiendo tareas durante plazos largos". Indica que puede haber investigaciones de un año o más y eso es más factible en medios digitales pequeños, como los que tenemos en el ecosistema digital actual de Venezuela.

Oropeza recuerda que, en medios tradicionales como el impreso, las secciones son mucho más definidas, ya que cada periodista tiene una fuente asignada y por eso no es común que otro reportero intervenga en la actividad de un colega por no ser su fuente, no está habituado a eso y él mismo está ocupado en la producción de su propio contenido. Enfatiza:

> Muchas veces, por supuesto, los coordinadores y jefes de sección ejercen esa labor de verificación durante la edición. Eso sigue ocurriendo en los medios digitales. Los editores somos alcabalas de verificación y debemos estar alertas de hacer el llamado al reportero de que la verificación no se haga al final del proceso, sino que se haga sobre la marcha del reporteo.

Oropeza considera que, operativamente, la responsabilidad de verificar no es proporcional al cargo que se ocupa en un medio: "El editor o director de un medio no tiene tiempo para ocuparse de la verificación de los datos más menudos de

una nota. Sin embargo, si se incurre en un error, tiene más responsabilidad quizás que el redactor de ese producto". Por eso explica que, en la práctica, la realidad es que el reportero que se ocupa de redactar una historia es la primera persona que se encarga de verificar que lo que está publicando es correcto y verdadero. Sin embargo, insiste, cuando se incurre en falla, se revisa toda la cadena de producción, incluyendo a coordinadores y editores, y siempre la pregunta es "¿cómo no nos dimos cuenta de ese error?".

Considera importante hacer la distinción en que, operativamente, el jefe no tiene tiempo ni capacidad de hacer corroboración de todo, por eso se hace en las escalas más bajas para que, cuando llegue arriba, el texto esté limpio de dudas, errores, contradicciones. Juan Ernesto Páez-Pumar indica que, a pesar de las diferencias de formatos de difusión de medios impresos, audiovisuales o digitales, no hay un medio informativo que deba tener mayor responsabilidad de verificación que otro. "La información periodística es una sola y no debe haber diferencias *per se* porque se trate de un medio o de otro", subraya.

Sobre los procedimientos establecidos en los medios para verificar la información, Oropeza reconoce que, en los casos más recientes en los que ha participado, se hacen e imponen esas alcabalas de trabajo:

> La verificación de la información en medios de información con equipos pequeños es parte del proceso de investigación, redacción, edición, difusión. En otras empresas más grandes no es así, es el superior (editor o jefe de sección) quien exige que los datos hayan sido verificados, y que existan respaldos con grabaciones o documentos que soporten lo escrito.

II. Tratamientos de la información periodística

Conviene hacer una breve consideración sobre la información, la información periodística, sus géneros y sus tratamientos. Olga Dragnic define la *información* como los datos o noticias que, una vez organizados, pueden ser divulgados. Agrega que "como fenómeno social, proporciona significados y da sentido a las cosas. En esta dimensión, la información genera, procesa y divulga el conocimiento humano".

A diferencia de los procesos de difusión de contenidos generales por redes sociales o de otros soportes, la información periodística pasa por fases

profesionalizadas de identificación, selección, construcción y posterior publicación a través de medios que implican, según Alsina, citando a Rositi, un proceso de selección en tres grados: el primero es el derecho de acceso al proceso informativo, el segundo grado es la jerarquización de mayor a menor importancia, y el tercero se refiere a la tematización de los procesos informativos.

Si una cosa sigue vigente y cobra cada vez más un sentido irrevocable es el poder y la necesidad social de la información. Por eso la información periodística renueva a diario su compromiso con la rigurosidad de su construcción, con el proceso de verificación y veracidad, alejándose de manera sistemática de las informaciones dirigidas, falsas o falseadas. A estos efectos, consideramos primordial la caracterización de los tratamientos de la información periodística y, en ese marco teórico, recurrimos a la descripción del *fact checking* como parte del proceso de construcción. Apelamos a la verificación como pilar ético-profesional que ha encontrado una renovada expresión frente al combate diario contra la proliferación de las *fake news*.

Pareciera un lugar común pensar que la polisemia en periodismo es frecuente. Torrealba explica que diversos autores emplean diferentes términos para clasificar los tipos de información periodística. Ulibarri (1994) habla de *propósito*: informativo, interpretativo y valorativo; Castejón (1992, 2009) habla de *tendencias*: divulgativa e interpretativa y periodismo de opinión; Martínez Albertos (1983) habla, sin diferenciar los términos, de *tratamientos, géneros, modos* e, incluso, de *actitudes psicológicas* válidas frente a la información, las cuales son: información, interpretación y opinión. Rafael Yanes Mesa (2004) realiza una exhaustiva revisión de los propósitos periodísticos a los cuales llama *géneros*, incrementando la confusión.

El primer paso es diferenciar la noción de *tratamiento* de la de *géneros*, que ha sido parte de una larga y controversial historia. Torrealba define los *géneros periodísticos* como unidades discursivas que comparten características formales y de contenido que se realizan en la práctica social y desde la práctica profesional que es el periodismo. Aun cuando los géneros remiten a un aprendizaje social y textual, la noción de *género* es estrecha para dar cabida, en el concepto, tanto al propósito de la información —que comparten diversos tipos de géneros—, como a los métodos

y sistemas profesionales que siguen periodistas y medios y que se han desarrollado desde los orígenes mismos del periodismo.

Los propósitos y procedimientos de la información periodística se expresan en la noción de *tratamientos de la información periodística*. A su vez, indica Torrealba, los propósitos que se persiguen y los procedimientos profesionales que se realizan cuentan con determinados métodos y sistemas profesionales que permiten el abordaje, la interpretación y la presentación en los medios de difusión de diversos tipos de relatos y versiones (los géneros) sobre la vida social. Se reconocen como propósitos y finalidades del periodismo: informar, interpretar y opinar, los cuales son disímilmente analizados y valorados por los autores.

En líneas generales, podemos distinguir dos grandes tratamientos de la información periodística: el más informativo (en términos de Borrat: la interpretación implícita; en términos de Castejón: tendencia divulgativa) y el interpretativo (la interpretación explícita que analiza y evalúa sin juzgar).

Los propósitos de la información periodística son expresados, según Mesquita, a través de dos tesis que pudieran considerarse fundadoras de una epistemología del periodismo: objetivismo y constructivismo.

> En la perspectiva "objetivista", la realidad social surge como un dato *a priori* que el periodista debe observar con el fin de poder reconstruirlo fielmente. En la óptica "constructivista", la "realidad" y la "información" son entendidas como construcciones sociales —y no como un conjunto de datos preexistentes— que ponen en juego todo el sistema de representaciones de los periodistas […] Estas tesis, con todos los matices que comportan, nos remiten, finalmente, a la vieja polémica entre el realismo y el idealismo (Mesquita, 2007: 52).

Y, aun cuando la objetividad es filosóficamente insostenible, explica: "los sistemas conceptuales 'positivistas' y 'constructivistas' pueden integrarse como dos momentos sucesivos, siendo el primero el momento de la acción y el segundo el de la reflexión" (Mesquita, 2007: 53).

Aunque, con algunos términos diferentes, los autores coinciden en la importancia del enfoque, de la función o del propósito de la información para caracterizar y diferenciar los tratamientos periodísticos. El público diferenciará el propósito de un determinado producto periodístico. En un caso, obtendrá insumos

para *conocer* y, en el otro, obtendrá insumos para *comprender*. Es importante destacar que esta clasificación no tiene una función dicotómica, sino la diferenciación de elementos de una gradación en la que se está *más o menos informado* y *se comprende más o menos* de acuerdo con los elementos de información y/o de comprensión de la realidad social que proporcione el periodista. Debe, además, destacarse que la cantidad y calidad de estos elementos derivaran en buena medida de las acciones y procedimientos profesionales que el periodista realice, de los recursos y las fuentes existentes, de las competencias y habilidades del lector mismo, etc.

En síntesis, los procedimientos que se encuentran implícitos en la noción de *tratamiento* apuntan a los métodos seguidos por el periodista y el medio en el proceso de producción de la información periodística.

A lo largo de los años, han surgido (y a veces resurgido) prácticas sociales y profesionales en el periodismo que adoptan un nombre y buscan una manera de diferenciarse, proponiendo nuevos esquemas redaccionales y/o estilísticos: desde el nuevo periodismo, ya viejo, al periodismo narrativo y/o testimonial de hoy; o los que hacen énfasis en nuevas metodologías: como el periodismo de precisión, el periodismo asistido por computadoras, el periodismo interactivo; o aquellas prácticas periodísticas que asumen o rescatan postulados de carácter teleológico como el periodismo investigativo (que también supone cambios en su propuesta metodológica), el periodismo público o el periodismo cívico, que supusieron en la década de los 90 del siglo pasado una revisión de lo que era la cobertura electoral y el compromiso con las audiencias.

El periodismo de investigación, el cívico, el interactivo, el de precisión, el nuevo periodismo, entre otras modalidades, han surgido expandiéndose en visibilidad y, muchas veces, siendo opacadas por la próxima modalidad que surge tanto como una respuesta informativa (propósitos) como a los recursos (procedimientos) disponibles. Sin embargo, hasta el estado actual del análisis, no las asumimos como tratamientos toda vez que, aun cuando cuentan con rasgos diferenciales de carácter estilístico, metodológico o temático, sigue predominando en unas u otras un enfoque más informativo-divulgativo o uno más interpretativo-explicativo. Algunas prácticas periodísticas recientes como el periodismo de paz o el periodismo con enfoque de derechos humanos pudieran ser evaluadas para ser

consideradas *tratamientos,* en la medida en que parecieran contar con un enfoque epistemológico y un método propio, pero ese sería otro tema.

Sin embargo, en el milenio, ha emergido con fuerza sostenida el *fact checking* como modalidad de abordaje de la información, que propone una postura diferente frente a la fuente y al procedimiento ético profesional de la verificación de la información, diferente del que tenían otros tratamientos periodísticos propios de tiempos más inocentes.

III. Sobre el *fact checking* y el periodismo de datos[1]

Tanto los tratamientos como las modalidades, como el periodismo mismo, responden a necesidades, prácticas y recursos sociales. La pérdida de credibilidad en el periodismo y los problemas para con la "verdad" del periodismo, los recursos existentes y potenciales que ha posibilitado la red, y una cultura comunicacional que supone que, del lector modelo e imaginario del periodismo del siglo XX, pasamos a un lector real que es emisor explican la emergencia renovada del *fact checking* y el desarrollo del periodismo de datos.

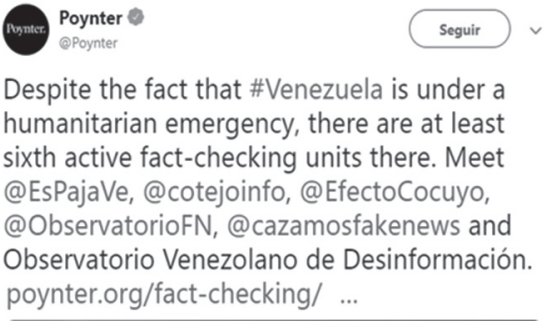
Palau-Sampio destaca que la primera plataforma dedicada al *fact checking* vio la luz en Estados Unidos en 2001. Spinsanity se describía como un perro guardián no partidista dedicado a develar los engaños de políticos, expertos y la prensa. En el año 2003 se fundará FactCheck.org como una web sin fines de lucro, y crearían unidades especiales en este sentido, en el año 2007, el *Washington Post* y el *St. Petersburg Times*, ahora *Tampa Bay Times* (Palau-Sampio, 2018). En Reino Unido, Francia, Alemania y España, han surgido prácticas de *fact checking* en sus dos modalidades: como unidad especial vinculada generalmente con ONG o como unidades especiales en medios tradicionales. En Argentina, en el 2010, será fundado Chequeado.

Esta nueva-vieja práctica periodística ha crecido exponencialmente en los últimos años. Torrealba *et al.* (2019), siguiendo a Palau-Sampio (2018), explican que el informe publicado por el *Duke Reporters' Lab* en junio de 2017 destaca la existencia de 126 sitios web y organizaciones activas dedicadas al *fact checking*, 24

1 Este texto es una reelaboración de la ponencia arbitrada presentada por Torrealba, Palacios y Paz en Invecom 2019, UCAB-Caracas.

% más que el año anterior y el doble de los incluidos en 2015. Pero no solo han proliferado medios dedicados al *fact checking* sino encuentros y organizaciones que dan cuenta de una creciente institucionalización, tanto así que, en el año 2017, fue establecido el 2 de abril como el *Día Internacional del Fact Checking*.

En Venezuela, encontramos registrados en Sembramedia tres medios que han adoptado el *fact checking* como práctica, entre los que destaca Cotejo.info como pionero de esta práctica en el país. Más recientemente (noviembre, 2019), el Instituto Poynter reconoció que, pese a las circunstancias del país, se encontraban seis medios haciendo *fact checking*, entre los que se cuenta Cotejo.info y el Observatorio Venezolano de Fake News.



Esta modalidad periodística ha crecido exponencialmente y de forma sostenida durante casi dos décadas, trascendiendo la duración típica de otras modalidades que alcanzan unos pocos años y son sustituidas por otras que responden a las siempre cambiantes necesidades sociales de información. El *fact checking* no solo se mantiene, sino que se expande y es adaptado en otras prácticas periodísticas dando cuenta de la necesidad que, en torno a la verificación de la información, confrontan periodistas, medios y públicos.

El *fact checking* ha desarrollado una metodología propia para la verificación, tal cual como ha sido descrita por Crucianelli, Zommer y otros autores. El *fact checking* se preocupa por la verdad y por develar el discurso público. Se sitúa de forma cuestionadora frente a la fuente dado que quiere develar el discurso público frente a la sociedad. La metodología del *fact checking*, en síntesis, sigue los siguientes pasos:

1) Se selecciona y valida un tema (frase o discurso público) en el que pareciera que el vocero no se ajusta a la verdad.

2) Se busca la fuente original.

3) Se contrasta lo dicho con fuentes oficiales de datos, no de opiniones.

4) Se identifican y estudian fuentes alternativas y expertas: bases de datos internacionales, de ONG, de universidades y de otras instancias que aporten al tema. Se identifican y estudian documentos académicos, fundamentalmente tesis de grado y postgrado, trabajos de ascenso, conferencias y/o artículos arbitrados producidos en las instituciones académicas del país o sobre el país.

5) Se construyen bases de datos que también se ponen a disposición de los lectores.

6) Una vez concluida esta investigación y recopilados los datos relevantes y oportunos para el caso, se redacta la información en los que la visualización y el acceso transparentes a los datos son principios centrales.

De lo expuesto y en una apretada síntesis, podemos señalar que el *fact checking* cuenta con una metodología propia y su finalidad depende del enfoque que le dé el equipo periodístico: puede ser más informativo-divulgativo o más interpretativo-explicativo. No confía en las opiniones, sino en los datos y en el contraste de los mismos para confirmar o desmentir una declaración dada por una fuente autorizada a la que se trasciende. Cambia así la delegación de responsabilidad por atribución de la fuente en un proceso de verificación más ajustado y más cercano a la verdad.

En los últimos años encontramos que se han multiplicado las ofertas de cursos que hablan de periodismo de datos y *fact checking*. Estas modalidades comparten varios elementos:

- La función de vigilancia y contrapoder del periodismo *wachtdog*, asumiendo una actitud cuestionadora frente a la fuente.

- El principio de transparencia y apertura en relación con la data.

- La vocación del periodismo desde sus orígenes objetivistas por los datos, por lo concreto.

- Ambas prácticas intentan rescatar la credibilidad del periodismo, haciendo un mejor periodismo en el que el contraste de datos es herramienta y estrategia fundamental, y la verificación es el proceso por excelencia.

- Ambas modalidades aprovechan los recursos que la telemática y la red han proporcionado a la sociedad en general y al periodismo en particular.

El periodismo de datos, también llamado periodismo de bases de datos, de acuerdo con la Fundación Gabo —basado en un artículo del consultor y profesor de Periodismo en línea de la Universidad de Birmingham, Paul Bradshaw, referido por Torrealba *et al.* (2019)—, es una especialización del oficio en la que "se usa el poder de las computadoras para encontrar, contrastar, visualizar y combinar información proveniente de varias fuentes". Se vale de herramientas, aplicaciones y *softwares* especiales para el tratamiento y procesamiento de la data levantada.

Crucianelli enumera que el periodismo de datos genera, al menos, cuatro productos diferentes, "generalmente complementarios": 1) artículos basados en datos; 2) visualizaciones interactivas; 3) conjuntos de datos abiertos; 4) aplicaciones de noticias. Esta periodista también expresa que esta disciplina, aún en evolución, filtra y visualiza lo que el ojo humano no es capaz de identificar a simple vista porque trabaja con grandes cantidades y distintas dimensiones de datos. En periodismo, en cualquiera de sus especialidades o vertientes, la verificación de los datos (asistidos por computadoras o recabados de manera directa) es una premisa irrenunciable que sostiene el ejercicio de la profesión. Pablo Medina ofrece herramientas didácticas y de fácil acceso para confirmar procedencia y veracidad de textos e imágenes.

Por todo lo expuesto hasta ahora, desde el Observatorio Venezolano de Fake News, proponemos e impulsamos el desarrollo de métodos de verificación de datos que permitan la disminución y promuevan la erradicación de noticias falseadas y errores repetidos.

Aunque parezca obvio, todo periodismo trabaja con datos. El periodismo de datos se diferencia en que trabaja de forma colaborativa con grandes volúmenes de datos en una perspectiva de transparencia y responsabilidad para con la ciudadanía, haciendo público el acceso a la data utilizada. Se identifican tres procesos en su ejecución:

- Búsqueda y jerarquización de la información por parte de los periodistas de datos: supone el desarrollo de nuevas competencias, ya que el periodista interrogará o construirá bases de datos y, entre los unos y los ceros, deberá encontrar historias significativas para la ciudadanía y la sociedad.

- Investigación: supone analizar, contextualizar y humanizar encontrando y desarrollando, a partir de las bases de datos, historias periodísticas; indagación que se complementará con procesos de investigación propios de un periodismo especializado y complejo que busca toda la información posible con miras a presentarla de forma accesible para la ciudadanía.

- Redacción/presentación de las historias: hará énfasis en las visualizaciones, las cuales pueden "re-presentar" data de carácter muy complejo y tendrá un compromiso ético explícito que será el de hacer transparente y pública la data.

En este sentido, la transparencia y compromiso del periodismo de datos:

> […] propone un nuevo "pacto de lectura": los autores y las firmas tienen menos peso y los datos cobran mayor relevancia y protagonismo. No se supone que el lector crea en el periodismo de datos necesariamente por la trayectoria de sus emisores o el peso de sus firmas, no se genera un vínculo de confianza con base en aciertos anteriores, sino que se le propone al lector que crea en esa información porque puede verificar por sí mismo cada una de las cosas que se afirman. En el fondo, el lector le cree al periodismo de datos porque se le está presentando la información para que él saque sus propias conclusiones. El desafío que se plantea es el de trasladar la confianza pública anclada en los medios tradicionales hacia la propia comunidad que se sirve de herramientas que están al alcance de cualquier ciudadano (Zommer, 2014: 8).

El periodismo de datos debe mucho al periodismo de precisión de Phillip Meyer. Meyer, citado por Torrealba, dice:

> Cuando la información era escasa, la mayoría de nuestros esfuerzos estaban consagrados a cazar y recolectar. Ahora que la información es más abundante, procesar es más importante. Procesamos a dos niveles: 1) análisis para dar sentido y estructurar el infinito flujo de datos, y 2) presentación para meter en la cabeza del consumidor lo que es relevante. Como la ciencia, el periodismo de datos revela su método y presenta sus hallazgos de un modo en que puede ser verificado por replicación (en Torrealba *et al.*, 2019).

Pese a que el periodismo de datos adquiere impulso con el desarrollo de la red y de los recursos que permiten el acopio y procesamiento de cantidades ingentes de datos, encontramos que Meyer, a principios de los 50 del siglo pasado, utilizó una computadora y una encuesta para relacionar protestas en Detroit. Ya a finales de los 80, ganó el Pulitzer con una serie de reportajes sobre el elemento racial en la concesión de préstamos por parte de la banca que ya contaba con una base de datos.

Torrealba, Palacios y Paz —siguiendo a Crucianelli y a la metodología que desarrollara Paul Bradshaw para el periodismo de datos— destacan que, para producir información basada en datos, los pasos son *compilar*: buscar y seleccionar; *limpiar*: implica procesar y jerarquizar refinando la búsqueda en un proceso de indagación; *contextualizar*: dar sentido, que es la misión propia del periodismo; *combinar*: supone la articulación de recursos para la presentación; y, finalmente, *comunicar*.

Coincidiendo con Crucianelli, falta mucho por ver en el periodismo de datos y en el *fact checking* (como en la verificación): el impacto de la I. A., de la R. V. y del *Big Data*. El periodismo de datos y el *fact checking* como modalidades periodísticas aportan a los métodos y procedimientos ético-profesionales propios de la verificación, los cuales se desarrollan en prácticas e instituciones mediáticas que, a la par que cuentan con tradiciones y normativas construidas a lo largo de los siglos, se encuentran en tensión y cambio permanentes. Apostando al rigor informativo y trascendiendo la fuente única y las opiniones, proponemos una ruta para la verificación.

IV. De la ruta propuesta

El Observatorio Venezolano de Fake News propone una síntesis para la comprensión del proceso de verificación. Ello supone considerar el papel de los procesos de control y corrección en las redacciones y caracterizar este procedimiento en medios tradicionales y virtuales en un primer momento. Seguidamente, considerar el papel de la fuente y el periodista en el proceso y finalizamos con unas breves consideraciones prácticas que no pretenden en modo alguno sustituir a ninguno de los manuales de estilo existentes, sino que son la contracara del proceso profesional de la verificación que antecede a la cara ética del mismo.

Para establecer un proceso de verificación sistemático, es esencial entender la forma como cada medio trabaja y los equipos de profesionales que los constituyen. En principio, los medios periodísticos (tradicionales o del ecosistema digital) deben contar con una instancia responsable de la revisión de los contenidos producidos por los redactores. En cada empresa esa instancia puede variar de nombre y estructura, pero su función es similar: recibir la información producida por periodistas y corregirla desde la adaptación a los manuales de estilo hasta la precisión de datos y corroboración de hechos.

La responsabilidad individual del periodista de construir contenidos veraces y verificados no reposa en cargos de editores ni estructuras de organigramas, sino que se refuerzan y dan mayor valor y credibilidad a las informaciones.

La mayoría de los medios periodísticos cuentan con la figura del editor que se responsabiliza por guardar la identidad editorial, pero también por revisar y corregir lo que sea necesario. Algunos grandes medios, como el *New York Times* en Estados Unidos —que, a finales del siglo XIX, ya tenía su unidad de verificación de datos— o el *Der Spiegel* en Alemania —que, según la publicación *Columbia Journalism Research,* alcanza los 80 periodistas dedicados al trabajo de verificación—, con recursos suficientes para ello, crean cargos para un número importante de periodistas cuya labor específica es detectar errores, imprecisiones y mentiras en los textos, declaraciones y productos periodísticos, previamente a su publicación. A esos cargos se les conoce con distintos vocablos, pero en su mayoría son los *fact checkers* o unidades de *fact checking*.

En medios más modestos, son los editores y correctores quienes asumen las tareas de verificación y detección de errores, mentiras e imprecisiones. La cadena de procesos más común es la construcción del contenido periodístico en manos de los reporteros; luego, la verificación del contenido por correctores y, en última instancia, los editores que, adicionalmente, cuidan la estética y el apego a los lineamientos de identidad de los medios.

Debido a la importancia que revisten los procesos de verificación de la información periodística, gira entorno a ello los esfuerzos del OVFN por el seguimiento y funcionamiento de las unidades mediáticas dedicadas a esta tarea como un elemento de vital importancia para su desarrollo teórico y sistemático.

El primer medio de *fact checking* en Venezuela, Cotejo.info, fue fundado en la ciudad de Barquisimeto en junio de 2016, como resultado de una iniciativa de la Asociación Civil Medianálisis, como un esfuerzo por "propender a una pluralidad necesaria conducente al desarrollo de una sociedad más consciente y practicante de los valores democráticos".

Así se propone, entonces, desde el OVFN, una ruta de verificación que tiene como uno de sus objetivos hacer frente a las *fake news*, además de aportar herramientas y dinámicas que promuevan la práctica del oficio basada en la rigurosidad de protocolos sistemáticos de comprobación.

Ahora, se detallará cómo funcionan los flujos en las redacciones de medios y cómo han sido afectadas por las redes sociales. Se compararán casos de medios tradicionales que en Venezuela fueron obligados a migrar a plataformas digitales y medios nacidos en la red, los llamados medios nativos. Se considerarán de manera especial el funcionamiento y la operatividad de los grupos en red para el trabajo comunicacional.

En los medios informativos, la estructura de funcionamiento es esencial para comprender cómo se abordan las partes necesarias en el proceso de planificación, búsqueda y producción de contenidos periodísticos. Pasos que nos permitirán identificar las posibilidades de estructuras.

Sin duda, esa ruta de planificación, producción y difusión se ha visto afectada, intervenida y, en casos, hasta condicionada por las dinámicas comunicacionales, por las redes sociales y su dinámica de intercambio de informaciones. Desde el OVFN, analizamos el funcionamiento y la operatividad de los equipos periodísticos al frente de la creación de contenidos para sus plataformas de difusión, desde los tradicionales hasta las innovaciones más recientes en periodismo digital.

Identificamos, en un primer momento, dos maneras de funcionar: redacciones clásicas, caracterizadas por un proceso presencial de contigüidad física en las etapas claves que hacen posible la existencia de medios informativos; y la otra forma de operación en las que no hay contigüidad, en las que todas o algunas fases del flujo de trabajo se realizan a través de mecanismos digitales-tecnológicos que son virtuales y una amplia variación de combinaciones de contigüidad física o virtualidad que son las semivirtuales.

Debe destacarse que el trabajo no contiguo acompaña a la industria periodística desde sus inicios, pero que, desde finales del siglo y milenio pasado, se ha diversificado y expandido. Cada forma de "operar" en un medio genera dinámicas de verificación específicas. A los flujos de planificación, búsqueda y producción absolutamente presenciales o absolutamente virtuales los acompaña un grupo de medios cuyas prácticas pueden ser calificadas de semivirtuales. Identificamos cuatro maneras posibles de combinar y funcionar desde la virtualidad y lo clásico:

1) Redacciones en las que se cuenta con presencialidad para los procesos de planificación y producción, pero el proceso de búsqueda de la información es absolutamente virtual. Los periodistas producen *in situ* y la búsqueda se realiza por la red y otros medios.

2) Medios en los que la planificación es a distancia y los procesos de búsqueda y producción son presenciales, típicos en los corresponsales de agencias que responden desde una locación a un centro informativo dado.

3) Una variante de la modalidad anterior es cuando la planificación y la búsqueda se realizan en el marco de contigüidad física, pero el proceso de producción es remoto; también, pudiéramos pensar en esquemas de colaboradores que envían a los medios su producción en esquemas de teletrabajo.

4) Finalmente, visualizamos procesos en los que la planificación y la búsqueda son a distancia, virtualizados o remotos, pero el proceso de producción es presencial, típico de esquemas de *coworking*.

En el OVFN declaramos que se requiere de un compromiso de las redacciones, sean del formato que sean, con la verificación. Insistimos en que, dependiendo del tipo de medio, se deben diseñar protocolos que establezcan las responsabilidades de verificación y supervisión del proceso en su complejidad, así como una instancia de control de ese proceso con ojos claros, frescos y bien abiertos, capaz de monitorear de manera efectiva la verificación.

Tabla: Flujos de procesos y sistemas de trabajo de las redacciones periodísticas

Planificación	Búsqueda	Producción	Tipo de redacción
Presencial	Presencial	Presencial	Clásica
Presencial	Virtual	Presencial	Semivirtual. Medios de profundidad no noticiosos
Virtual	Presencial	Presencial	Semivirtual. Agencias
Virtual	Presencial	Virtual	Semivirtual. Colaboradores
Virtual	Virtual	Presencial	Semivirtual. *Coworking*
Virtual	Virtual	Virtual	Virtual

Fuente: Torrealba y Viloria, 2019.

Sobre las transformaciones y cambios de las dinámicas en las redacciones de empresas periodísticas, presentamos *in extenso* el cuestionamiento de los brasileños Renó y Renó a la virtualización del proceso de búsqueda de información del periodismo que, a diferencia del de las ciencias sociales u otros ámbitos, le concede lugar central al ser humano:

> Tradicionalmente, las redacciones se han constituido por un equipo de periodistas que, a partir de conceptos apoyados en las ciencias sociales, desarrollaron sus actividades en búsqueda de informaciones y de la construcción de contenidos que representen de alguna manera u otra la realidad observada, o compilada. Esos equipos, compuestos por periodistas graduados y por profesionales prácticos (destacados en la profesión, aunque sin formación específica), siguen técnicas que se aproximan al origen del periodismo: la búsqueda de informaciones acudiendo directamente a las fuentes y/o a los documentos. A pesar de ello, desde el surgimiento de la Internet, el contacto con la noticia quedó lejano. Nacieron así los llamados "periodistas de oficina", que no salen de sus redacciones en búsqueda de noticias porque consideran la Internet como un canal eficaz en la relación con las fuentes, teniendo como herramienta el teléfono o, recién implantado, el WhatsApp. Estos canales son relativamente confiables si tenemos en cuenta que los niveles de interactividad (Thompson, 1998) ofrecidos son limitados. No podemos observar las dejas simbólicas presentes en la fisionomía de quien habla. Tampoco podemos tener la certeza de que la persona responsable del diálogo desde el otro lado del teléfono (por ejemplo, en el caso del WhatsApp) es la misma con quien pensamos dialogar (Renó y Renó, 2018).

Para el proceso de verificación:
- Se requiere un compromiso de la redacción como un todo con el proceso de verificación que apunta a que: […] lo que no ha sido suficientemente verificado y contrastado no será publicado.
- De acuerdo al tipo de medio deben diseñarse protocolos específicos en los que se establezcan las responsabilidades para la verificación, que incluyen al responsable y/o responsables de la información y de por lo menos una instancia de control y supervisión que desarrolle un proceso de verificación que supervise el proceso con "ojos frescos, de preferencia ajenos y bien abiertos"[2].

Una vez caracterizadas las redacciones virtuales y tradicionales y su importancia en el proceso de verificación, pasamos al nodo del proceso de información que son las fuentes y el periodista mismo.

La discusión y teorización sobre las fuentes de información en periodismo es tan añejo como la profesión misma y constituye una de las bases fundamentales de la correcta manufactura de las piezas noticiosas, igual funciona como respaldo de los sustentos asociados a la producción de cualquier otro de los géneros de redacción de los que se vale para exponer las historias. Además de la definición teórica de las fuentes de información, en términos periodísticos, este texto abordará la pertinencia de la selección de las fuentes de las informaciones realizada por el periodista. En ese sentido, se pretende aportar una guía de selección y validación de las instancias a las que se acude para obtener la información.

Existen clasificaciones diversas sobre las fuentes de información, primarias y secundarias, oficiales y extraoficiales, calificadas o autorizadas, entre otras a las que el periodista apela diariamente para soportar sus trabajos, y que, en general, se basan en el conocimiento, la vinculación o la cercanía que estas tengan con el tema o evento.

Pero, básicamente, toda información es de alguna forma expresada, precisada, organizada, registrada, analizada, sintetizada, sistematizada o recurrida por fuentes humanas dada la necesidad de "humanizar" los relatos con el fin de

2 Hacemos reconocimiento al título de un libro sobre el periodismo de investigación editado en Venezuela hace algunos años por Andrés Cañizález.

lograr empatía con la audiencia y esta pueda reconocerse en el presente social que aporta el periodismo. Durante siglos, el periodismo también ha recurrido a fuentes documentales, pero la expansión, accesibilidad y posibilidad de procesamiento que se nos ofrece hoy hacen de las fuentes documentales digitales o físicas un elemento fundamental para el proceso de verificación, vinculándose así el periodismo con el *fact checking* y el periodismo de datos, que reivindican el valor de la data dura obtenida de bases de datos, documentos oficiales, estudios de expertos y otras documentaciones.

La constante en relación con las fuentes de información es la condición de confiabilidad que debe poseer tanto la información como el origen de la que esta proviene. Las fuentes vivas o documentales han de ser confiables, por lo que la selección de las fuentes vivas trasciende el resultado de cultivadas relaciones de "confianza" entre el periodista y quien le cede o canaliza los insumos de trabajo (Fuller, 1996: 33), el periodista evalúa la competencia de la fuente, sus intereses y su vinculación con un tema o hecho noticiable dado, antes de optar por la primera y, en caso de que lo que aporte la fuente sea origen de información, debe contrastarla con diversas fuentes tanto en intereses como en experticia y cercanía en relación con el tema.

A las fuentes vivas —que han sido y serán fundamentales en el periodismo por la posibilidad de humanizar y generar empatía para con el presente social que se presenta a las audiencias—, se suman ahora las fuentes documentales. Se requiere de una competencia del periodista para validar la múltiple y diversa data a la que ahora tenemos acceso, incluyendo establecer la trazabilidad y el origen de la información, la compresión de los procesos de validación y legitimación a los que ha sido sometida y la capacidad de comprensión analítica de dichos datos, sin naufragar en el océano del ciberespacio.

Así, la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la Universidad Nacional de La Plata precisa, en un documento en línea denominado *Corroboración de fuentes de información en medios digitales*, que "estas fuentes deben proceder de orígenes genuinos, confiables, corroborables y contrastables en virtud del largo proceso de trazabilidad" al que los usuarios tendrían opción de someter y lograr la confirmación de los datos o cualquier otro elemento de información al que sea expuesto.

Por ello, así como verificamos la pertinencia de las fuentes vivas en relación con una información dada, debemos evaluar la pertinencia (buscando la trazabilidad) de las fuentes documentales constatando que unas y otros sean pertinentes y suficientes. Ante ambos tipos de fuentes vivas y documentales, el periodista debe tener una actitud escéptica y cuestionadora que solo será superada al contrastar múltiples fuentes. Estas no solo deben ser varias numéricamente hablando, sino que deben ser diferentes en su relación con el hecho que se informa, por ello se requieren fuentes contrapuestas, expertas, testimoniales, autorizadas, buscando abarcar el hecho informativo en su complejidad y completitud en procura de un proceso de verificación adecuado y suficiente, exponiendo claramente, siempre que sea posible, la identificación de la misma y los posibles intereses que una fuente dada tiene frente a un determinado tema.

V. Las fuentes

- El periodista debe mantener una actitud escéptica y cuestionadora frente a las mismas.
- El periodista debe ser capaz de evaluar la competencia, los intereses, la experticia y la cercanía en relación con determinado tema objeto de información periodística de una fuente viva. Igualmente, el periodista debe ser capaz de establecer la trazabilidad, el origen, la pertinencia y la validez de un documento, en tanto fuente documental.
- Una fuente no es suficiente, dos tampoco, ni tres. Son fuentes suficientes cuando se logra pluralidad, completitud y complejidad de visiones en relación con un hecho noticiable.
- Las fuentes se seleccionan atendiendo a criterios de rigor informativo y no de intencionalidad. Se le somete a prueba y su selección está determinada por el aporte que dicha fuente haga para el logro de la pluralidad, complejidad y completitud del evento informativo objeto de noticia.
- Las fuentes y las circunstancias en las que se accede a una información, siempre que sea posible, deben quedar claramente explicadas en el texto.

Las fuentes informativas son, por definición, el principal soporte de las publicaciones periodísticas. Identificar claramente las fuentes documentales y estar seguros de su trazabilidad y confiabilidad es tan importante como atribuir ideas,

con sus nombres y sus cargos, en el caso de las fuentes vivas. Todo ello se traduce en ganancia de credibilidad, pero, en ocasiones en las que median fundadas razones sobre la vida, seguridad, integridad física o estabilidad laboral de las fuentes vivas, la práctica periodística abre la posibilidad de emplear voces extraoficiales y *off the record*, sobre el mismo pacto de la verdad.

En el fragor del diarismo puede surgir la tentación del uso de fuentes no atribuibles a la hora de abordar informaciones sensibles. Por razones éticas, para el secreto de identidad, no solo debería mediar una razón, sino, además, dejarla clara a la audiencia. Pero, en contextos de limitaciones sistemáticas a la libertad de expresión, de censura y criminalización de la profesión, la extraoficialidad corre el riesgo de convertirse en una suerte de obligación fáctica, de única rendija para divulgar asuntos de interés público.

Como refrenda el estudio *Situación del periodismo en Venezuela* (2019), de la Asociación Civil Medianálisis, el acceso a las fuentes se cuenta entre los principales problemas por línea editorial que enfrentan los medios de comunicación. La Ley de Ejercicio del Periodismo consagra el secreto profesional como un derecho y una responsabilidad del periodista. Ninguno en Venezuela está obligado a revelar la fuente informativa de hechos de los que haya tenido conocimiento en el ejercicio de la profesión.

Dragnic (2006), entre tanto, define la expresión *off the record* como un término inglés de cierto uso en la jerga periodística que significa que la información que proporciona una fuente es de tipo confidencial. Según Dragnic, un *off the record* no debe ser publicado o, por lo menos, no atribuido a la fuente que lo dio; de acuerdo con la autora española Mar de Fontcuberta, en un tono más tajante, las declaraciones de reserva total ni se publican ni se atribuyen.

Para dosificar esa tentación de sobreuso de la voz extraoficial en contextos de hermetismo, podemos repasar lo que alecciona el código de conducta de *The Washington Post*: antes de aceptar cualquiera información sin una completa atribución, sus redactores deben hacer todo el esfuerzo razonable para que conste. En caso de que no sea posible, deben considerar la posibilidad de buscar la información en otra parte. Si eso eventualmente tampoco es posible, deben pedir a la fuente que conste una razón para mantener el secreto de identidad.

1. Las fuentes extraoficiales

No siempre es posible dejar claro la identidad de las fuentes. En el OVFN coincidimos con el código de conducta de *The Washington Post*, que plantea que, antes de aceptar cualquiera información sin una completa atribución, sus redactores deben hacer todo el esfuerzo que sea posible para buscar la información en otra parte. Si eso eventualmente tampoco es posible, deben pedir a la fuente que explique la razón para mantener su anonimato.
Una vez comprendidas las razones de la fuente para mantener en secreto su identidad, el periodista debe hacer explícito un acuerdo con la fuente, precisando incluso la manera en la cual la fuente va a ser referida en el texto y los lapsos del compromiso de confidencialidad.
La fuente *debe* protegerse, sin peros, sin medias tintas.

La verificación incluye el proceso profesional de búsqueda y selección de la información, incluyendo la consulta de fuentes y los procesos de producción y control que se desarrollan en las redacciones. Para este procedimiento ético profesional, incluimos unos breves *tips* prácticos —que no pretenden sustituir a los manuales de estilo existentes— y cerramos con una propuesta de ruta para verificar, haciendo un llamado al acto ético que supone el proceso de informar que es sinónimo de verificar.

2. Los datos

La memoria no es buena consejera para la precisión de los datos aun en la fuente viva más honesta y desinteresada. Los datos de lugares, fechas, nombres, cifras, deben ser verificados con fuentes documentales de preferencia en línea.

Además de la adecuada selección y evaluación de las fuentes, para el proceso de verificación, una de las características que otorga al periodismo su *validez* es la exposición de datos concretos. Existen procesos y protocolos que permiten comprobar los datos antes de su difusión, esto es particularmente importante cuando los datos se obtienen de fuentes vivas, las cuales tienden a ser imprecisas o a actuar de memoria refiriendo fechas, lugares, personas, cifras, etc.

La revisión del texto por parte del periodista y la edición escéptica por parte de la instancia responsable para ello del medio requieren verificar —de preferencia por la vía documental— los datos relativos a espacio, tiempo, cifras, lugares, nombres. Verificar los datos que llamaríamos *civiles* de una información es un proceso ineludible para el reportero y que el editor no debe soslayar.

3. Los datos y los números

> Pregúntele y pregúntese en relación con los datos: ¿Realmente corresponde y concuerda un número con la realidad referida? ¿Cuál es su fuente u origen? ¿De dónde salió? ¿Está seguro de que cuenta lo que usted cree que cuenta? ¿Cuáles son datos primarios y cuáles fueron generados e interpretados por otra fuente? ¿Están todos los datos debidamente documentados? ¿Son consistentes y contrastables con otras fuentes de datos?
> El número solo, además, no dice nada, por lo que debe prever su evolución y tendencia en el tiempo: compare con el año pasado, el mes pasado, la década pasada. La homologación de cifras es una herramienta que permite la ponderación y la adecuada presentación de números.

Las cantidades cobran especial importancia en los contenidos periodísticos, y su estricta verificación es tarea irrenunciable en los procesos de comprobación a los que deben ser sometidos todos los contenidos periodísticos que sean difundidos.

El periodismo de investigación y, particularmente, el periodismo de datos depende ineludiblemente de la consistencia y la rigurosidad de la información y de las cifras que utiliza como fundamento de las historias que produce y comparte con su comunidad de usuarios.

Al efecto, en el *Manual de periodismo de datos 1.0* editado por el diario *La Nación* de Argentina, se indica que producir historias "objetivas" supone que el periodista, "si cree en los datos, trate de dejar que hablen antes de imponerles su propio estado de ánimo, creencias o expectativas", como condición básica para agregarle valor a los contenidos que elige difundir.

En todo caso, una forma de enfrentar con sentido de rigurosidad los datos y las fuentes de sustento de los trabajos periodísticos es la formulación de preguntas

elementales a contestar en el curso de la gestión de esta información, para verificar su validez y pertinencia:

¿Realmente es corresponde y concuerda un número con la realidad referida? ¿Cuál es su fuente u origen? ¿De dónde salió? ¿Está seguro de que cuenta lo que usted cree que cuenta? ¿Cuáles son datos primarios y cuáles fueron generados e interpretados por otra fuente? ¿Están todos los datos debidamente documentados? Son, entre otros, cuestionamientos que ayudan a indagar en el contexto de dichos datos.

Perder el temor a las cifras es lo que sugiere Noguera (2017) al afirmar: "el periodista que evade las cifras se pierde de hacer un buen periodismo, de alto valor para las audiencias", por lo que profundiza en una serie de consejos para el tratamiento adecuado de los datos obtenidos.

Crucianelli (2013), por su parte, aprecia que añadir datos puede darle a un artículo una dimensión nueva y objetiva de los hechos, habilita al periodista para contar historias complicadas con más facilidad o claridad que las que dependen solo de las palabras. Pero insiste: "Es bueno que se familiarice con los tipos de datos y las fuentes de los temas que cubre y cuándo estos pueden ser divulgados, así como es fácil saber las fechas de una conferencia o publicación de una revista".

Como lo aseguran Gayo, Moreno y Ortega al referirse a los profesionales que realizan periodismo de datos, "el periodista es la pieza fundamental que permite convertir los datos en historias, es decir, interpretarlos para que tengan un sentido para la ciudadanía".

4. Los datos y las citas de declaraciones

En periodismo, las citas y las declaraciones de una fuente en concreto humanizan el texto, le dotan de credibilidad, dan textura a las narraciones.
La selección textual de los fragmentos de lo dicho por la fuente debe atender no solo a la exactitud de lo dicho, sino a proporcionar esos otros elementos que complementan el habla: la entonación, la gesticulación, los énfasis…
…porque lo que se dice es también cómo se dice.

En todo contenido periodístico existen citas textuales, bien de documentos o, en su mayoría, de personas que declaran a la prensa. En ese sentido, debe ser un proceso cuidadoso de "curaduría" las selecciones de las frases que otros dicen para "soportar" la información periodística que se difundirá. Para eso se aportarán herramientas y técnicas que permitan el debido uso de tan delicada fase del contenido. La selección de las citas o declaraciones de una persona o un documento deben seguir un proceso de selección adecuado y de atribución consciente; como consciente y ético debe ser el proceso de verificación.

VI. Anverso y reverso

La verificación, como hemos visto, es un proceso asaz complejo que tiene una cara en los procedimientos profesionales y una contracara en el acto ético de la verificación.

Tomando como referencia el precedente de Cotejo.info, pionero en el país como medio de *fact checking*, el OVFN apuesta por una adecuación de esa metodología para ofrecer un protocolo común. En periodismo, esto se hace necesario toda vez que incrementa la necesidad de confirmación o desmentido de un creciente volumen de noticias falseadas que colman las redes sociales.

En plataformas periodísticas se puede generar y adoptar una metodología de trabajo para producir contenidos, visualizaciones de datos y multimedia. Para ello enumeramos tareas consecutivas que facilitan el objetivo de verificación:

1. Seleccionar la frase, el dato o el contenido que se desea someter a verificación.
2. Verificar la fuente original, su pertinencia y veracidad.
3. Contrastar la información de la fuente original con otras fuentes oficiales relacionadas con el tema investigado.
4. Contrastar y verificar los datos y los hechos de lo investigado con fuentes alternativas, independientes, nacionales e internacionales, y construir bases de datos propias, o alimentar las que ya existen para ampliar la información final que será difundida a la audiencia.

5. Construir el contenido periodístico contextualizando la historia, incluyendo hipervínculos (o relaciones, dependiendo del formato de difusión de cada medio) que incluyan videos, documentos, bases de datos, audios, fotos, gráficos o infografías que, además, permiten a la audiencia acceder directamente a las fuentes de donde surgen los elementos claves para el análisis y la verificación de cada caso.
6. Confirmar, relativizar o desmentir la información sometida a verificación y mostrar transparencia del proceso a la audiencia que recibe la información periodística final.

Para cada una de las etapas, el *fact checking* es dinámico, menos complejo y más efectivo si los periodistas —y ahora también los usuarios de la información— se apoyan en una serie de herramientas[3], en línea y gratuitas, que agilizan procesos para verificar, contextualizar, enriquecer, visualizar y presentar o socializar los resultados de una investigación. A continuación, esquematizamos sucintamente una ruta para el proceso de verificación en el marco del proceso de planificación y producción de contenidos periodísticos.

VII. La ruta que proponemos para la verificación: diseñar como un mapa de ruta

1. Inicio del proceso: definición temática

En esta fase se espera que el periodista investigue de manera exploratoria para identificar de manera preliminar las fuentes pertinentes que serán consultadas y los antecedentes del tema abordado.

Seguimiento de información previa.

- Surgimiento de nueva información.
- Profundizar tematización con nuevos enfoques.

3 Ver manuales para la detección, acopio y desmentido de *fake news* en una mesa de redacción virtual, disponibles en las referencias.

2. Búsqueda y reporteo de los contenidos periodísticos

Durante este proceso se sugiere precisar los contenidos que deben ser sometidos a verificación, para identificar las herramientas y estrategias que se emplearán en dicho proceso.

- Identificación y consulta de fuentes pertinentes y suficientes.
- Identificación y consulta de fuentes de contraste: fuentes representativas, alternativas, expertas y testimoniales.
- Documentación e investigación.

3. Producción de los contenidos periodísticos

Para la verificación en este paso es necesario el contraste de la data y de los contenidos obtenidos en la búsqueda y reporteo con la que se presenta en el producto periodístico.

4. Revisión

Idealmente, la revisión final debe ser realizada con ojo escéptico, que puede ser de alguien ajeno al proceso de construcción o con actitud acuciosa del responsable.

La deontología que apunta hacia la verificación

El compromiso con la verdad es lo esencial para un periodista
Javier Darío Restrepo

Javier Darío Restrepo falleció el 6 de octubre de 2019 luego de una amplia trayectoria periodística en la que, durante más de 19 años, fue el director del Consultorio Ético de la Fundación Gabo, en Colombia. El Observatorio Venezolano de Fake News rinde tributo a su legado y retoma algunas de sus lecciones en torno a la ética periodística.

La cita del epígrafe se relaciona directamente con la función del OVFN en la búsqueda de la verificación como principio, que hace suyo *el decálogo del buen periodista*, parte del libro *Deontología periodística. Un camino urgente a seguir* (2015), a cargo de José Jáquez. Restrepo, en ese texto, enumeró las características de un buen periodista:

1) ha de ser, ante todo, una buena persona;

2) ha de estar orgulloso de su profesión;

3) tiene un sentido de misión en su ejercicio profesional;

4) es un apasionado por la verdad;

5) es autocrítico;

6) elabora conocimiento y lo comparte;

7) hace periodismo con un objetivo;

8) tiene el sentido del otro;

9) es independiente; y

10) mantiene intacta su capacidad de asombro.

Referencias

Balovsyak, N. (2016). *Cómo podemos identificar la fecha de publicación de las notas en internet.* Disponible en https://www.stopfake.org/es/como-podemos-identificar-la-fecha-de-la-publicacion-de-notas-en-internet/.

Basavilbaso, T. (2012). "Chequeado.com: fiel defensor de los hechos". *La Nación*. Disponible en http://blogs.lanacion.com.ar/data/argentina/chequeadocom-fiel-defensor-de-los-hechos/.

BBC (2018). *Guía básica para identificar noticias falsas*. Disponible en https://www.bbc.com/mundo/noticias-45561204.

Bédard-Brûlé, I.; Mychajlowycz, K.; Brin, C.; Shapiro, I. (2011). *Discurso y práctica de la verificación en periodistas galardonados* (Inaugural Conference Proceedings of the Journalism Interest Group). Disponible en http://cca.kingsjournalism.com/?p=121.

—. (2013). "La verificación como ritual estratégico". En *Journalism Practice.* Vol. 7. *Issue* 6.

Berkhead, S. (2015). "11 herramientas de verificación de información para usar en 2016. Fact-checking y verificación de noticias". International Journalists' Network (IJNet) del International Center for Journalists (ICFJ). Disponible en https://ijnet.org/es/story/11-herramientas-de-verificación-de-información-para-usar-en-2016.

Blázquez-Ochando, M. (2019). "El problema de las noticias falsas: detección y contramedidas". En Fernández, M. T. y Torres, G. A. (coords.) (2019). *Verdad y falsedad de la información*. pp. 13-43. Disponible en https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7015922.

Borrat, H. (1989). *El periódico, actor político*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

Brewer, D. (2019). "*Tips* sobre cómo verificar información". *ABC del periodismo*. International Journalists' Network (IJNet) del International Center for Journalists (ICFJ). Disponible en https://ijnet.org/es/story/tips-sobre-c%C3%B3mo-verificar-informaci%C3%B3n.

Cantavella, J. Y Serrano, J. (coords.) (2004). *Redacción para periodistas: informar e interpretar*. Barcelona: Ariel.

Castejón, E. (2009). *Periodismo: Recursos para la verdad*. Caracas: Panapo-Liven Editores.

Código de ética del periodista venezolano (1973). Actualizado en la XV Convención Nacional de Caracas, celebrada entre el 26 y 27 de enero de 2013. Venezuela.

Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999). Gaceta Oficial Extraordinaria N.° 5.453. Viernes, 24 de marzo de 2000.

Correa, J. (2012). *Estructura de la organización de la empresa periodística*. Ciudad de México: Red Tercer Milenio. Disponible en http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/comunicacion/Estructura_organizacion_empresa_periodistica.pdf.

Crucianelli, S. (2013). "Periodismo de datos: cómo hacer historias con números". Science and Development Network (SciDev.Net): Acercar la ciencia

al desarrollo mediante noticias y análisis. Ediciones América Latina y el Caribe. Disponible en https://www.scidev.net/america-latina/periodismo/guia-practica/periodismo-de-datos-c-mo-hacer-historias-con-n-meros.html.

—. (2013). "Herramientas digitales para periodistas". Knigth Center for Journalism in the Americas. Disponible en http://labmedia.org/wp-content/uploads/docs/ES/HDPP.pdf.

Díaz Güell, L. (2003). "Periodismo y periodistas de investigación en España, 1975-2000: Contribución al cambio político, jurídico, económico y social". Memoria para optar al grado de doctor. Madrid: Universidad Complutense de Madrid. Facultad de Ciencias de la Información. Departamento de Periodismo III. Disponible en https://eprints.ucm.es/4843/1/T27114.pdf.

Dragnic, O. (2010). *Diccionario de comunicación social*. Caracas: Editorial Panapo.

Fuller, J. (1996). "Valores periodísticos. Ideas para la era de la información". Colección Chapultepec. Sociedad Interamericana de Prensa. SIP. Chicago: The University of Chicago Press. USA.

García Tellez, L. (2017). "Háblame de tus fuentes. Aprendizajes de veinte reporteros de investigación iberoamericanos". Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú, Departamento Académico de Comunicaciones. Disponible en http://cdn01.pucp.education/comunicaciones/2018/02/06220933/luisagarcia_hablamedetusfuentes.pdf.

Gayo, G., Moreno, S. Y Ortega, L. (2018). "Periodismo de datos en València". Valencia: Unió de Periodistas Valencians. Disponible en http://www.unioperiodistes.org/wp-content/uploads/2018/07/unioperiodistas_periodismo-de-datos_maquetat.pdf.

Gomis, L. (1997). *Teoría del periodismo. Cómo se forma el presente*. Barcelona: Ediciones Paidós.

Guanipa, M. (2019). "Periodismo en clave digital: nuevas preguntas, una antigua respuesta". Revista Comunicación. Centro Gumilla. Disponible en http://comunicacion.gumilla.org/2019/02/22/periodismo-en-clave-digital-nuevas-preguntas-una-antigua-respuesta/.

Gomis, L. (1997). *Teoría del periodismo. Cómo se forma el presente*. Barcelona: Ediciones Paidós.

Kovach, B. y Rosenstiel, T. (2003). *Los elementos del periodismo.* Madrid: Ediciones El País. Disponible en http://www.journalism.org/node/72.

La Nación.com.ar (s. f.). "Manual de periodismo de datos 1.0". Según *The Data Journalism Handbook: How Journalists use data to improve news.* (Jonathan Gray, Liliana Bounegru and Lucy Chambers). Diario *La Nación*. Argentina. Disponible en https://interactivos.lanacion.com.ar/manual-data/entender_los_datos_1.html.

Ley de Ejercicio del Periodismo. Gaceta Oficial Extraordinaria N.º 4.883. Viernes, 31 de marzo de 1995. Venezuela.

M. J. Lazer, D. *et al.* (2018). "The science of fake news". *Science*. Vol. 359. Disponible en https://www.researchgate.net/publication/323650280_The_science_of_fake_news.

Medina, P. (2019). *Pistas para chequear. Cómo hacer periodismo de verificación de datos*. Bogotá: Consejo de Redacción. Disponible en https://consejoderedaccion.org/webs/documentos/PistasParaChequear_web_VF.pdf.

Mesquita, M. (2007). *El cuarto equívoco. El poder de los media en la sociedad contemporánea*. Madrid: Editorial Fragua.

Noguera, Y. (2017). "Uso de número en el periodismo. Promedios, porcentajes y gráficos". San José: Organización Punto y Aparte. Disponible en www.puntoyaparte.co.cr/proyectos-academia/2017/numeros/.

Palau-Sampio, D. (2018). "*Factchecking* y vigilancia del poder: La verificación del discurso público en los nuevos medios de América Latina". *Communication & Society* 31(3), pp. 347-365. Disponible en https://www.unav.es/fcom/communication-society/es/articulo.php?art_id=688.

Parreira do Prado, M. (2019). La proliferación de las "fake news" y sus algoritmos daña la cultura democrática. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*. Vol. 45, pp. 89-106. Disponible en https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/88074.

Ireton, C. y Posetti, J. (2018). *Journalism, fake news & disinformation: handbook for journalism education and training*. Unesco Series on Journalism Education. Disponible en inglés y portugués en https://es.unesco.org/node/295873 (puede ser descargado completo o por módulos). También disponible en https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000265552.

Renó, D. Y Renó, L. (2018). "Las nuevas redacciones, el 'Big Data' y los medios sociales como fuentes de noticias". En revista *Estudios sobre el Mensaje Periodístico.* Vol. 21, número especial diciembre (2015) pp. 131-142. Disponible en https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/51135/47473.

Restrepo, J. (2010). *¿Cómo actuar cuando se revela una fuente reservada?* Cartagena de Indias: Fundación Gabo. Disponible en https://fundaciongabo.org/es/consultorio-etico/consulta/662.

—. (2018) *La Constelación Ética*. Cartagena de Indias: Fundación Gabo.

Rodrigo, M. A. (1993). *La construcción de la noticia*. Barcelona: Ediciones Paidós.

Sergi Cortiñas-Rovira, F. y Carles Pont-Sorribes, E. (2015), "Science journalists' perceptions and attitudes to pseudoscience in Spain", *Public Undestanding of Science*, May 2015. Vol. 24. N.º 4, pp. 450-465.

Silverman, C. (2010). "Inside the World's Largest Fact Checking Operation". *Columbia Journalism Research*. Disponible en https://archives.cjr.org/behind_the_news/inside_the_worlds_largest_fact.php?page=all.

Torrealba, M., Palacios, M. y Paz, P. (2019) "Cotejo.info: Estudio y análisis de experiencia en *fact checking*". Ponencia arbitrada presentada en InveCom, junio 2019, Caracas: Universidad Católica Andrés Bello.

Torrealba, M. (2010). "El periodismo y sus procesos profesionales, más allá y más acá de la web". En *Anuario ININCO*. Vol. 22. N.º 1, junio 2010, pp. 117-147.

—. (2014). "Nada más que la verdad". *Revista Venezolana de Economía y Ciencias Sociales*. Vol. 18. N.º 3 2012/2014, pp. 139-151.

Unesco (2017): "Información falsa: la opinión de los periodistas". Disponible en https://es.unesco.org/courier/july-september-2017/informacion-falsa-opinion-periodistas.

UNLP (s. f.). "Corroboración de fuentes de información en medios digitales". La Plata: Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la Universidad Nacional de La Plata. Disponible en https://perio.unlp.edu.ar/sitios/observatoriodetecnologias/corroboracion-de-fuentes-de-informacion-en-medios-digitales/.

Yanes Mesa, R. (2004). "El periodismo y sus géneros anexos". En Casals, M. J. (coord.) (2004). *Mensajes periodísticos y sociedad del conocimiento*. Libro homenaje al profesor José Luis Martínez Albertos. Madrid: Fragua Editorial. pp. 285-299.

Zommer, L. *et al.* (2014) *El boom del fact checking en América Latina. Aprendizajes y desafíos del caso de Chequeado*. Ediciones Chequeado-Konrad Adenauer Stiftung. Disponible en https://www.kas.de/c/document_library/get_file?uuid=c6a21701-5f10-84ea-397d-dbc75f1a69fe&groupId=287460.

Lista de consulta

Red Ética FNPI (2016). "10 herramientas para verificar noticias que toda redacción debería usar". Cartagena de Indias: Fundación Gabo. Disponible en https://fundaciongabo.org/es/etica-periodistica/recursos/10-herramientas-para-verificar-noticias-que-toda-redaccion-deberia-usar

IPYS: Instituto Prensa y Sociedad (2018). "4 herramientas web gratuitas para verificar información y descubrir plagios". Disponible en https://ipys.org/noticias/periodismo/4-herramientas-web-gratuitas-para-verificar-informacion-y-descubrir-plagios.

Monnerat, A. (2017). "La apuesta por el fact-checking: periodistas crean más iniciativas para verificar el discurso público y revelar noticias falsas". En el blog *Periodismo en las Américas* de la Universidad de Texas en Austin. Disponible en https://knightcenter.utexas.edu/es/blog/00-18251-la-apuesta-por-el-fact-checking-periodistas-crean-mas-iniciativas-para-verificar-el-di.

Silverman, C. y Tsubaki, R. (2014). "Capítulo 9: Creando un procedimiento y una lista de chequeo para la verificación". *Manual de verificación: una guía*

rápida para verificar contenido digital al cubrir emergencias. Disponible en https://verificationhandbook.com/book_es/chapter9.php.

Bedei, C. (2018). "Consejos y técnicas para verificar información por tu cuenta". *Fact-checking y verificación de noticias*. IJNet: Red Internacional de Periodistas. Washington: International Center for Journalists. Disponible en https://ijnet.org/es/story/consejos-y-tecnicas-para-verificar-informacion-por-tu-cuenta.

Brewer, D. (2012). "Tips sobre cómo verificar información". IJNet: Red Internacional de Periodistas. Washington: International Center for Journalists. Disponible en https://ijnet.org/es/story/tips-sobre-c%C3%B3mo-verificar-informaci%C3%B3n.

Periodismo.com (2019) "Herramientas para periodistas: Cómo verificar una noticia online". Disponible en https://www.periodismo.com/2018/01/17/herramientas-para-periodistas-como-verificar-una-noticia-online/.

Lluís Codina: Comunicación, Documentación y SEO. Artículos relacionados con la verificación disponibles en https://www.lluiscodina.com/cibermedios/verificacion/.

—. Artículos relacionados con la búsqueda de información, disponibles en https://www.lluiscodina.com/busqueda-de-informacion-verificacion/.

La Federación Internacional de Periodistas (FIP) (2018). *¿Qué son las fake news?: guía para combatir la desinformación en la era de la posverdad*. Disponible en https://www.ifj.org/fileadmin/user_upload/Fake_News_-_FIP_AmLat.pdf.

Fernández-García, N. (2017). "Fake news:una oportunidad para la alfabetización mediática". Revista *Nueva Sociedad.* N.º 269. Disponible en https://nuso.org/media/articles/downloads/5.TC_Fernandez_269.pdf.

Alonso, P. (2017). "'Fake news' y posverdad en tiempos de populismos: lecciones para periodistas". Cuadernos de periodistas. Disponible en http://www.cuadernosdeperiodistas.com/fake-news-posverdad-tiempos-populismos-lecciones-periodistas/.

López-Borrull, A., Vives-Gràcia, J. y Badell, J. (2018). "Fake news, ¿amenaza u oportunidad para los profesionales de la información y la documentación?". *El profesional de la información*. Vol. 27. N.º 6. Disponible en http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2018/nov/17.pdf.

Lotero-Echeverri, G., Romero-Rodríguez. L. y M. Pérez-Rodríguez, M. A. (2018). "'Fact-checking' vs. 'Fake news': Periodismo de confirmación como recurso de la competencia mediática contra la desinformación". *Index Comunicación: Revista Científica de Comunicación Aplicada*. N.º 8 (2). pp. 295-316. En *Plataforma de Revistas de Comunicación*. Disponible en http://journals.sfu.ca/indexcomunicacion/index.php/indexcomunicacion/article/view/370/400.

HERRAMIENTAS Y ESTRATEGIAS PARA ENFRENTAR LAS *FAKE NEWS*

DANIEL PABÓN E YSABEL VILORIA

8

El Observatorio Venezolano de Fake News tiene como meta la formación y capacitación de la ciudadanía frente a una realidad que se sumerge a diario en la desinformación producida, entre otras razonas, por la viralización casi inmediata de informaciones falseadas que circulan, principalmente, en redes sociales. Este capítulo constituye un aporte para defendernos de las consecuencias innegables de los bulos, proveyendo de herramientas gratuitas en línea que permiten de manera sencilla y eficiente verificar contenidos engañosos.

I. Para comenzar

Las definiciones de *desinformación* y *noticias falseadas* han sido desarrolladas en distintas latitudes desde diversos ángulos. El Observatorio Venezolano de Fake News desarrolla uno de sus capítulos en este libro sobre esa discusión teórico-conceptual. El siglo XXI ha venido signado por el vertiginoso desarrollo de las plataformas de difusión de información, lo que ha significado, a su vez, un impulso tremendo para la constante evolución de la sociedad de la información y sus formas de producir, compartir y consumir los contenidos.

En un entorno en el que un clic es suficiente para que esos contenidos sean replicados y conocidos por millones de personas de manera simultánea, supone un reto procurar calidad y veracidad. Desde finales de 2019, la Organización Mundial de la Salud alertó sobre un virus que se propagaba con rapidez en el Oriente. La COVID-19, conocido como coronavirus, fue declarada pandemia el 11 de marzo de 2020 luego de registrar un ascenso de contagios y muertes considerables.

Con ese mismo ritmo aumentó la difusión de informaciones al respecto, de las que muchas resultaban falseadas. Para este fenómeno la OMS acuñó el término *infodemia*, para referirse al "brote" de informaciones "tóxicas" relacionadas al virus y sus consecuencias.

II. ¿Por qué es importante combatir la desinformación y la *infodemia*?

Una cosa es la incapacidad de los miembros de las sociedades a informase, bien por falta de interés o por los cercos a la información y los métodos de censura impuestos desde las esferas del poder, pero otro escenario se presenta cuando la desinformación sucede por la circulación de contenidos falseados con evidentes propósitos de desorientar, distraer y apelar a las emociones para generar reacciones en contextos de censura como los que vive Venezuela[1].

Es en este segundo escenario donde el OVFN se plantea el reto de desarrollar estrategias al alcance de los miembros de la ciudadanía, sin distingo de generaciones, entendiendo la inclusión en la era de la digitalización de los procesos. Como parte de los objetivos que se plantea el OVFN, además de construir un protocolo para detectar informaciones falseadas y la difusión de sus respectivos desmentidos, también está el aporte para construir caminos que permitan estrategias de verificación y contraste de las informaciones que cada vez se viralizan con más rapidez, como la pandemia del coronavirus y la *infodemia* que esta genera.

El valor agregado de la verificación y los desmentidos que realizamos radica en el acompañamiento con contenidos pedagógicos para abonar el terreno de la alfabetización digital que les permita a las audiencias, especializadas o no, tener al alcance algunas de las herramientas para verificar, contrastar, desmentir los bulos y aportar soluciones frente a la desinformación generada por la circulación avasallante de las informaciones falseadas.

Para eso presentamos cuatro grupos de herramientas[2]: para verificar imágenes, para verificar textos, para verificar otras opciones (cámaras en directo, sitios web, geolocalización) y un grupo para la verificación de casos específicos de contenidos en línea. Cada construcción de contenidos responde a características específicas de su constitución, por eso se plantea una agrupación de herramientas que corresponda a los códigos de cada contenido.

1 Según datos de IPYSve y Medianálisis sobre censura en el país.
2 Algunas de las herramientas de verificación se difundieron en los boletines que el OVFN distribuye semanalmente vía correo electrónico, en las entregas número 20, 21 y 22.

1. Herramientas de verificación de imagen

En este apartado se presentan desarrollos en línea útiles para verificar la veracidad de contenidos visuales fijos como imágenes y fotografías.

La estrategia que acompaña al instrumento es lo que garantiza la ejecución efectiva de un desmentido para informaciones falseadas. Cada bulo tiene características particulares y, en ese sentido, se desarrollan planes de verificación que, si bien tienen como finalidad común el desmentido para minimizar los efectos de la desinformación, también ajustan las herramientas a cada caso específico.

Es importante desmentir, pero hay que saber cómo hacerlo. No todas las informaciones falseadas tienen los mismos componentes, ni circulan en los mismos entornos o redes y, además, se valen de apelaciones específicas: por ejemplo, en el caso de las informaciones falseadas relativas a la reciente pandemia, apelan a razones o temas como curas milagrosas, teorías conspirativas sobre el proceso de desarrollo y contagio de virus y algunos otros, según datos del OVFN.

El medio digital ofrece una cada vez más amplia caja de herramientas útiles a la hora de verificar informaciones falsas. El Observatorio Venezolano de Fake News listó algunas de las más empleadas con la intención de que sean conocidas y bien utilizadas, pero también porque, más allá del dominio de herramientas, lo más importante es el desarrollo de capacidades que le permitan a la sociedad estar mejor entrenada para vencer la desinformación.

En este primer grupo, enumeraremos herramientas dedicadas a analizar imágenes y a ofrecernos reportes completos sobre su veracidad:

Google Imágenes: la modalidad más famosa de Google para búsqueda inversa de imágenes. El usuario debe hacer clic en "*search by image*", introducir el URL o cargar la imagen que desea someter a búsqueda y, después de revisar en la nube, Google Imágenes arrojará todos los sitios web en los cuales ha sido publicada.

FotoForensics: revisa si una imagen fue alterada. Al cargar la imagen dudosa, compara el resultado: cada pixel de un color diferente al negro en el análisis resultante representa un pixel que fue alterado digitalmente.

TinEye: también se utiliza para saber si una imagen es original o trucada. Al igual que la herramienta anterior, compara la foto falsa con la foto original que tomaron para hacer el montaje, con el valor agregado de que indica desde cuándo la foto original está en internet.

Forensically: escanea cualquier fotografía con la finalidad de hallar alteraciones. Tiene un amplio menú para maximizar, detectar zonas clonadas, analizar ruido, gradiente de iluminación, *metadata* y etiquetas geográficas, entre otros.

Image Edited: ofrece un veredicto sobre si una foto específica que se cargue ha sido editada o no. Aporta, además, un informe de los metadatos de imagen sin procesar (EXIF), útiles para conocer fecha y hora de generación del nodo de archivo y la resolución exacta.

ImgOps: identifica fotos falseadas o de fuentes dudosas. Reúne funciones que permiten conocer metadatos de la imagen (autor y fecha de publicación, por ejemplo), *hosting* donde se publicó y análisis que ayudan a desvelar una posible edición de la foto.

Izitru: hace un recuento de las "foto-trampa" más famosas de la historia, desde 1860 hasta 2016. También las organiza por categorías para su búsqueda. Esto nos permite reflexionar sobre la manipulación visual tan presente en la edición deliberada de fotos.

TruePic o **InVID**: si bien las anteriores de esta lista se limitan al análisis de fotos, estas dos incorporan la verificación de videos, bajo el mismo procedimiento que las demás: se carga o pega la URL y se espera el respectivo análisis. Esta segunda modalidad funciona como un *plug-in* (complemento) en el buscador.

Las herramientas de esta primera compilación pueden tener semejanzas entre ellas, porque su finalidad es muy similar: desmontar la desinformación visual en la era de la imagen. Las seleccionadas funcionan de manera gratuita y la mayoría son en inglés. La clave está en probar y emplear la que mejor se adapte como herramienta de verificación.

2. Herramientas de verificación de texto

El segundo grupo de herramientas constituye una lista de opciones para confirmar los orígenes de escritos. La caja de herramientas para verificar contenidos de procedencia dudosa no solo incluye opciones de análisis forense de imágenes, como las compartidas en el primer apartado. Contra los bulos construidos a partir del lenguaje escrito, han sido creadas extensiones para los navegadores y verificadores de contenido:

Fact Check Explorer: un buscador de Google que contiene una barra para ingresar las palabras claves de la noticia a corroborar. Arroja distintas publicaciones de referencia que hicieron chequeo y obtuvieron veredictos (falso o verdadero) de esa información.

Trusted News: bajo la premisa de lo difícil que resulta saber cuáles son las noticias reales y cuáles son las falsas en estos días, especialmente en internet, esta extensión de Google Chrome ayuda a echar un ojo más crítico a las noticias, mediante una calificación similar a un sistema de semáforo: noticias falsas, cuestionables o confiables.

Fake News Detector: extensión para Google Chrome o Firefox, que permite detectar y señalar *fake news* mediante un robot que llaman Robinho. Verifica las noticias desde el *feed* de Twitter y Facebook, o también copiando y pegando el enlace o texto en un campo del sitio web.

NewsCracker: extensión de Chrome que, al ser descargada, permite evaluar páginas web con contenido dudoso, a través de escalas numéricas. La clasificación que arroja toma en consideración la precisión del titular, la veracidad del texto, el uso de fuentes confiables y la exactitud de los soportes que presenta la información.

FactoidL: extensión de Chrome que, al ser descargada, comprueba la precisión del contenido de la página web en función de otras fuentes web cuando no estamos seguros de que lo que leemos es correcto. Un dato para tomar en cuenta es que, por lo general, esta herramienta compara las oraciones con lo que dice Wikipedia.

Plagiarisma: conocida como un detector de plagios, el usuario se registra con su cuenta de Facebook y pega un texto determinado, aunque esta herramienta

permite también verificar una URL o cargar archivos. Igualmente, busca y coteja artículos, patentes, opiniones legales y revistas en Google Scholar, así como libros de Google.

Plagtracker: verificador de contenido. Revisa textos de hasta 5.000 caracteres por mes y los compara con millones de webs y de documentos académicos. Disponible en varios idiomas. Opera en tres pasos: se sube un papel de trabajo, la herramienta lo escanea y produce un informe.

Duplichecker: verificador de contenido. Permite copiar el URL de alguna publicación o incluso cargar un archivo completo, para luego compararlo frase por frase en buscadores.

Copyscape: verificador de contenido. Funciona buscando páginas duplicadas. La versión *premium* incluye la opción de fijar alertas cada vez que detecta un contenido duplicado.

Los autores clásicos del periodismo aleccionan que el grabador no piensa por el reportero, como para descargar en este el trabajo. Lo mismo aplica para las herramientas de verificación: no pueden suplantar el derecho legítimo de usar la razón, desde la duda, sobre los contenidos que leemos. Desde su invención, la comunicación escrita también ha sido canal de desinformación.

3. Herramientas de verificación de cámaras en directo, sitios web, geolocalización y más opciones

No todo es imagen y texto en la función de verificar contenidos dudosos. Aunque con una oferta comparativamente menor, internet también ofrece otras herramientas para búsquedas muy específicas, pero igualmente útiles, en la lucha contra la desinformación.

En este tercer grupo presentamos una web de cámaras en directo, otra que arroja informes de direcciones de sitios web, una herramienta venezolana de geolocalización de violencia de género, otra de cálculo de concentraciones de calle, un detector de *bots* y un rastreador profundo de Twitter.

Skyline Webcams: presenta cámaras web en directo de los lugares, edificios y monumentos más importantes del mundo. Igualmente, permite ver los *time-*

lapse, o el resumen de las últimas 24 horas de una panorámica, llevados a menos de 2 minutos. ¿Recibió una imagen de la Torre Eiffel iluminada en alusión a alguna conmemoración? Ingrese y véala en tiempo real.

Url Trends: hace informes de tendencias de URL específicas. En su versión gratuita, al introducir una URL , arroja el número en la lista de popularidad de Alexa (el asistente virtual de Amazon) y, en ocasiones, también acopia datos de hasta otras cuatro diferentes plataformas de análisis. Útil para saber qué tan visitado es o cómo es la reputación de determinado sitio web.

Yenchi: herramienta venezolana para la geolocalización y el seguimiento de incidentes de violencia de género. Está a disposición de quienes quieran realizar aportes para visibilizar la persistencia de estos terribles hechos en el país.

Mapchecking: ayuda a calcular cuántas personas asisten a una manifestación. Se debe indicar la densidad media de personas (generalmente es de 3 a 4 por metro cuadrado) y seleccionar el área que abarcó esa concentración. El trazado, mediante puntos y líneas que pueden reajustarse, es sencillo. La herramienta da como resultado el número de personas que más o menos caben dentro del área delimitada.

Botometer: ayuda a la detección de perfiles falsos o *bots* en la red social Twitter, muy usados regularmente para la creación de matrices de opinión o contenidos falsos. Su funcionamiento es muy sencillo: se introduce el nombre de usuario en Twitter de la cuenta sospechosa y la aplicación puntúa, del 1 al 5, el nivel de certeza que tiene sobre el inorgánico de ese perfil.

Hoaxy: es un servicio abierto que permite rastrear de forma automática la propagación de las noticias con el objetivo de analizar el problema y poder diseñar estrategias que terminen con la desinformación que supone la difusión de noticias falsas, rumores y teorías de conspiración. El sistema emplea una serie de rastreadores web para detectar enlaces a artículos publicados en sitios de noticias falsas. Después, mediante una interfaz de programación de aplicaciones (API) de redes sociales, Hoaxy comprueba cómo se propagan estas noticias falsas por Twitter. El usuario solo tiene que escribir en el buscador de la plataforma el tema que le interese y el servicio le devolverá un listado con los contenidos falsos que se han publicado sobre el asunto.

4. Herramientas que combaten la desinformación en línea recomendadas por RAND

RAND es una plataforma web que crea contenidos, investigaciones y planes de formación para desarrollar "soluciones a los desafíos de las políticas públicas para ayudar a que las comunidades de todo el mundo sean más seguras, más saludables y más prósperas", según indica su definición en línea. Una de sus propuestas es una lista de herramientas para combatir la desinformación en línea.

Desde el Observatorio Venezolano de Fake News, seleccionamos las consideradas como más apropiadas y las presentamos según su naturaleza: aplicaciones, para aquellas que necesitan ser descargas en dispositivos para su operación; extensiones de navegadores, para las que corresponden a elementos adicionales para navegadores de internet; plataformas en línea, para aquellas que pueden ser usadas en línea desde un sitio web sin descargas ni instalaciones; cursos en línea, para las opciones de formación en la materia de la desinformación; y juegos en línea, para las opciones de herramientas lúdicas que permitan comprender y enfrentar las *fake news*.

• Aplicaciones

Adblock Plus: es una aplicación y extensión de navegador que bloquea anuncios y sitios web mediante el uso de listas de filtrado. La herramienta automáticamente incluye en la lista blanca los anuncios que cumplen con los estándares de "anuncios aceptables", por lo que los anuncios pueden evitar ser bloqueados en esta plataforma.

ExifTool: es una aplicación informática que proporciona información de metadatos sobre la fuente, la marca de tiempo, la creación y la información de modificación.

Coleccionista de anuncios políticos de Facebook: esta herramienta muestra los anuncios en sus *feeds* de Facebook y adivina cuáles son políticos. También muestra anuncios políticos dirigidos a otros usuarios. Todos los anuncios políticos que se recopilan se colocan en una base de datos que está disponible públicamente.

Iffy Quotient: es una herramienta que utiliza NewsWhip para consultar Facebook y Twitter e identificar URL que se sabe que son parciales o frecuentes reporteros de información falseada. Luego, la herramienta calcula el porcentaje de URL en cada sitio que son "dudosos" o conocidos por dar información falsa o engañosa.

Our.news: es un sitio web, una extensión de navegador y una aplicación que proporciona verificación de hechos mediante *crowdsourcing*. Los usuarios pueden calificar el contenido de las noticias o agregar fuentes. Los usuarios pueden calificar el contenido en función de "giro", "confianza", "precisión" y "relevancia". Las calificaciones también se ponderan en según la credibilidad. Además, los algoritmos de detección de sesgo se utilizan para analizar las calificaciones de los usuarios. Estos últimos también pueden ver información de verificación de hechos sobre artículos en el sitio. La información de verificación de hechos incluye información sobre sesgos, fuentes y, cuando corresponda, enlaces a Politifact y Snopes.

Comparte el *widget* de hechos: es un widget basado en la web y una aplicación, Slack, que proporciona a los lectores un resumen de un artículo verificado, destacando la afirmación que se verificó y la conclusión.

The Factual: es una aplicación móvil y una extensión de navegador que clasifica el contenido de las noticias en función de "la extensión y la calidad de sus fuentes", "la experiencia del periodista", "la naturaleza obstinada del lenguaje utilizado" y "la reputación histórica del sitio". Es principalmente automatizado.

• Extensiones de navegador

BotSlayer: ayuda a rastrear y detectar la posible manipulación de la información que se difunde en Twitter. Usa un algoritmo de detección para identificar *hashtags*, enlaces, cuentas y medios que los *bots* probables amplifican de manera coordinada. Los usuarios pueden explorar tuits y cuentas asociadas con dicha amplificación en Twitter o buscar contenido relacionado.

Domain Whitelist: bloquea los anuncios y permite a los usuarios identificar los sitios que se incluirán en la lista blanca, y evita cualquier solicitud a sitios que no están incluidos en esa lista.

Duke Videofactchecking Tool: proporciona una verificación en vivo de la información en televisión. Fue evaluado por los desarrolladores utilizando experimentos basados en los usuarios.

KnowNews: es una extensión de navegador desarrollada a través de Media Monitoring Africa Initiative que clasifica los sitios de noticias en función de su credibilidad. Los sitios son calificados como creíbles, poco fiables o no calificados.

Newstrition: califica la precisión de la noticia y proporciona información sobre sus fuentes.

Trive Verify: es una plataforma y una extensión de navegador que proporciona verificación de hechos mediante *crowdsourcing* por indexación de *blockchain*. Utiliza una estructura de incentivos de equilibrio de Nash Extension para la verificación de hechos. Evalúa directamente la información, cómo se produce y cómo se difunde.

Trusted Times: es una extensión del navegador que clasifica noticias falseadas y contenido poco confiable. Utiliza el aprendizaje automático para proporcionar información adicional sobre artículos, incluidos sesgos y detalles sobre quién está cubierto de forma positiva y negativa. Utiliza íconos para presentar la fiabilidad de los sitios web.

• Plataformas en línea

Bot Sentinel: es una plataforma gratuita desarrollada para detectar y rastrear *trollbots* y cuentas de Twitter poco confiables. Utiliza el aprendizaje automático y la inteligencia artificial para estudiar cuentas de Twitter, clasificarlas como confiables o no confiables, e identificar *bots*. La clasificación de cuentas no confiables es un proceso manual.

Certified Content Coalition: es una iniciativa para fomentar los estándares entre los editores de medios en línea y certificar a los editores que cumplen con esos estándares. Los editores certificados recibirán y mostrarán un certificado digital.

ClaimBuster: es una herramienta automatizada de verificación de hechos en vivo, creada en la web desarrollada por la Universidad de Texas en Arlington, para el procesamiento del lenguaje natural y el aprendizaje supervisado (basado en

un conjunto de datos codificado por humanos) para identificar información veraz y falsa. También hay una aplicación disponible para Slack.

Climate Feedback: es una herramienta de anotación de contenido basada en la web que permite a los científicos anotar artículos para proporcionar un contexto adicional y llamar la atención sobre imprecisiones. El proceso da como resultado un puntaje de credibilidad.

CrossCheck: es una iniciativa de colaboración a través de First Draft News[3] que se centra en la verificación con salas de redacción y empresas tecnológicas trabajando juntas para informar e identificar noticias engañosas.

Iniciativa de polarización digital: permite la verificación *crowdsourced* de reclamos presentados por estudiantes universitarios que luego trabajan junto con otros en las organizaciones participantes para recopilar información relevante, puntos de vista y evidencia sobre ese reclamo. Toda la información sobre una reclamación se almacena y todas las reclamaciones y preguntas enviadas son de *crowdsourcing*.

Global Desinformation Index: califica a los medios de comunicación en función de la "probabilidad de desinformación en un medio de comunicación específico". Este sistema de calificación cubre todo tipo de medios en un puntaje en tiempo real.

Emergent.Info: rastrea, verifica o desacredita rumores y conspiraciones en línea. Los rumores son sugeridos por individuos en el sitio y luego el personal revisa y determina si el reclamo es verídico o falso.

Exifdata: proporciona información sobre la fuente, la marca de tiempo, la información de creación y de modificación.

Factcheck.org: es un sitio web afiliado al Centro de Política Pública de Annenburg de la Universidad de Pennsylvania que realiza verificaciones. El propósito del sitio web es "monitorear la exactitud de los hechos" que está presente en la política estadounidense. Se enfoca en declaraciones hechas por políticos estadounidenses.

3 "First Draft News es un proyecto 'para combatir la desinformación y la desinformación en línea' fundado en 2015 por nueve organizaciones reunidas por el Laboratorio de Noticias de Google. Incluye Facebook, Twitter y Open Society Foundations". Wikipedia, *First Draft New*.

MBFC Factchecking: es un sitio web que proporciona verificaciones sobre los principales asuntos políticos y de otro tipo.

Factitious: funciona como un entrenador de la audiencia para reconocer *fake news*, la idea es desarrollar las habilidades del usuario para identificar información falsa a través de un juego. Usando un formato similar a Tinder, los jugadores se deslizan hacia la izquierda o hacia la derecha dependiendo de si creen que las noticias presentadas son reales o falsas.

FakerFact: es una herramienta de inteligencia artificial que evalúa el propósito y las características de la información. Las clasificaciones incluyen agenda, periodismo, wiki, opinión, sátira. La herramienta no califica un artículo como verdadero o falso, sino que proporciona una evaluación de su propósito.

First Draft: "currículo de verificación" diseñado para enseñar a los usuarios (existen versiones tanto para periodistas como para el público en general) cómo verificar la precisión y credibilidad de los diferentes tipos de medios.

Get-Metadata Viewer: proporciona a los usuarios metadatos sobre fotos, videos y textos, incluidos ubicación, hora, fecha de modificación, formato, tamaño de archivo, etc.

Glorious Contexubot: es una herramienta de verificación que identifica las fuentes de contenido de audio y video.

Hamilton 2.0: es un panel que proporciona información en tiempo real sobre propaganda y desinformación rusas en línea. Lo hace mediante el seguimiento de cientos de cuentas de Twitter vinculadas a Rusia que están relacionadas con información influyente en los Estados Unidos y Europa.

Archivo de operaciones de información: es un archivo de datos disponibles públicamente de operaciones de información en línea conocidas de tuits públicos y no eliminados en Twitter y Reddit atribuidos a actores rusos e iraníes. El archivo actualmente consta de más de diez millones de mensajes y se actualiza de manera continua.

Códigos y principios de la Red Internacional de Verificación de Datos: la International Fact-Checking Network (IFCN, por sus siglas en inglés. Red Internacional de Verificación de Datos, en español) es una iniciativa creada para

promover la verificación de hechos en el periodismo. Parte de esto incluye la creación del código de principios ICFN, que puede ayudar a establecer estándares para los métodos de verificación de hechos. La ICFN también organiza becas, capacitaciones y conferencias.

Journalism Trust Initiative: promueve la confianza en el periodismo desarrollando ciertos estándares a través de su acuerdo de taller del Centro Europeo de Normalización, en el que participan medios de comunicación, consejos de prensa y otras partes interesadas.

Media Bias/Fact Check (MBFC): MBFC es una plataforma basada en la web que produce clasificaciones de sesgo de medios basadas en el nivel y la dirección de sesgo de un sitio web, también identifica fuentes cuestionables y de conspiración.

MediaBugs: es un servicio para informar y corregir errores y problemas específicos en la cobertura de los medios. Una vez que se informa un problema, los administradores de la herramienta intentan involucrar al periodista u organización y trabajar para corregirlo. La herramienta proporciona un espacio de discusión neutral, civil y moderado, que puede servir de foro para el debate y la discusión.

Metapicz: es una herramienta de verificación que proporciona información sobre la fuente, la marca de tiempo, la creación y la modificación del contenido.

Politifact: es un sitio web que verifica las declaraciones "de interés periodístico y significativo" y califica estas declaraciones como "verdadero", "mayormente cierto", "medio verdadero", "casi falso", "falso" y "pantalones en llamas". El proceso implica la revisión de otras fuentes de verificación de hechos, búsquedas en Google, búsquedas en bases de datos en línea, consultas de expertos y otras revisiones de literatura.

Promesa a favor de la verdad: es una iniciativa para alentar comportamientos proverdad. Es una promesa basada en compartir, honrar y alentar la verdad.

Citizen Evidence Lab: YouTube Data Viewer es una herramienta de verificación de video que se ofrece a través de The Citizen Evidence Lab, creada por Amnistía Internacional. Los usuarios ingresan una URL de YouTube y la

herramienta genera información útil para verificar el video. Esto incluye el tiempo de carga y las miniaturas que se pueden usar para la búsqueda inversa de imágenes.

Public Editor: es un sistema de calificación de credibilidad de fuentes múltiples que genera puntajes basados en las evaluaciones de una red de "científicos ciudadanos" que anotan artículos con comentarios sobre errores, sesgos u otra información relevante.

Rbutr: es una plataforma colaborativa en línea que está desarrollando una base de datos de páginas web, cada una de las cuales es una refutación de otra página web, con el objetivo de combatir la desinformación y reducir las noticias falsas. No distingue entre verdadero o falso, solo identifica refutaciones para proporcionar a los usuarios un conjunto más diverso de perspectivas.

Reveal Image Verification Assistant: es una herramienta que incluye "detección de manipulación de imágenes", "análisis de metadatos", "geolocalización GPS", "extracción de miniaturas EXIF" y una búsqueda inversa de imágenes.

ClaimReview: es una herramienta abierta para que los editores añadan su verificación a través de una etiqueta adjunta al contenido del sitio web, esta proporciona a los motores de búsqueda cierta información sobre el sitio. Esto puede incluir la etiqueta "*fact check*" para obtener datos verificados por fuentes oficiales y organizaciones con el objetivo de proporcionar información más precisa a los usuarios. Es decir, este contenido aparecerá con una etiqueta de verificación de hechos en los motores de búsqueda.

Snopes.com: es un sitio web que realiza una extensa investigación de verificación de hechos sobre temas populares, a menudo elegidos en función del interés del lector.

The Trust Project: es una iniciativa de colaboración de varias compañías de noticias que está desarrollando estándares para aumentar la transparencia en el periodismo. El proyecto desarrolló los siguientes "indicadores de confianza" como principios: mejores prácticas, experiencia de autor/reportero, tipo de trabajo, citas y referencias, métodos, fuentes locales, voces diversas, comentarios procesables.

Check: es un conjunto de herramientas de periodismo en línea que se desarrollaron para ayudar a los profesionales en el área a verificar la información.

Los periodistas pueden cargar historias y eventos, y luego verificar que los empleados trabajan para verificar (o autenticar) esa información.

• Cursos en línea

Checkology | The News Literacy Project: es un plan de estudios de alfabetización mediática con componentes en línea y remota, enfocado en enseñar a los estudiantes a leer e interpretar las noticias.

Crash Course Media Literacy Videos: serie de seis videos educativos basados en canales de YouTube que se enfocan en temas de alfabetización mediática.

Fakey: es una herramienta educativa interactiva, una web diseñada para mejorar la alfabetización mediática. Presenta noticias que incorporan características de *clickbait*, noticias falsas, teorías de conspiración, etc. A los usuarios se les pide que elijan compartir, ocultar o verificar esa información. El objetivo es proporcionar a los usuarios experiencia en la identificación de información verdadera y falsa.

Humble Media Genius: es un curso en línea ofrecido a través de PBS que enseña habilidades de alfabetización mediática a través de dibujos animados.

Making Sense of the News: es un curso en línea de seis semanas sobre periodismo y alfabetización periodística que ofrece la City University of New York. Profesores de la Universidad de Hong Kong y la Universidad Stony Brook imparten las lecciones, donde se incluyen temas sobre cómo identificar sesgos, cómo evaluar fuentes y cómo crear y compartir información.

Media Lit | Overcoming Information Overload: es un curso de alfabetización mediática en línea organizado por la Universidad Estatal de Arizona que educa a los usuarios sobre las habilidades necesarias para navegar por el ecosistema de la información, participar como espectadores y creadores de ella, cómo analizarla y cómo distinguir entre información verdadera y falseada.

Paquete de cursos de alfabetización de noticias. Centro de alfabetización de noticias: es un plan de estudios de alfabetización mediática que tiene la intención de proporcionar a los estudiantes las habilidades necesarias para participar conscientemente como consumidores de información en el siglo XXI. Cubre temas como el acceso y la evaluación de las fuentes, el análisis de la información, el sesgo

y la economía de la industria de los medios. Está abierto al público (para auditoría), pero el crédito completo del curso requiere inscripción.

Project Look Sharp Media: ofrece el programa educativo Literacy Currículum que promueve la alfabetización mediática y digital a través del desarrollo de materiales curriculares y talleres de desarrollo profesional.

Putting Civic Online Reasoning in Civics Class: es una iniciativa educativa a través del Stanford History Education Group, que produce ejercicios y evaluaciones para instruir a los estudiantes sobre cómo juzgar la credibilidad del contenido en línea.

Confianza y verificación: es un curso de inscripción abierta en línea que enseña cómo generar confianza como periodista o creador de contenido en una era de desinformación.

Web Literacy: es un conjunto de juegos y herramientas creados por Mozilla para promover la alfabetización mediática al enseñar a los usuarios cómo escribir, leer y participar en línea de manera responsable. Existen herramientas para aprender y una comunidad para interactuar en la plataforma Mozilla.

• Juegos en línea

Bad news: desarrolla la comprensión del usuario de las técnicas involucradas en la difusión de la desinformación. Expone a los jugadores a las tácticas de noticias falseadas utilizadas contra ellos al colocarlos en la posición de un barón de noticias para noticias falseadas. Los jugadores ganan al publicar titulares que atraen a la mayoría de los seguidores.

Interland: es un juego enfocado en enseñar a los estudiantes cómo identificar información falseada y engañosa.

LeadStories: es una plataforma de verificación de hechos basada en la web que identifica historias falseadas o engañosas, rumores y conspiraciones mediante el uso de su tecnología Trendolizer para identificar contenido de tendencias que, luego, es verificado por su equipo de periodistas.

Learn to Discern: es un juego en línea para enseñar habilidades de alfabetización informacional y de medios. El programa incluye técnicas para identificar la desinformación.

Referencias

Balovsyak, N. (2016). "Cómo podemos identificar la fecha de publicación de las notas en internet". Portal Stopfake.org. Lucha contra la información falsa sobre los eventos en Ucrania. Disponible en https://www.stopfake.org/es/como-podemos-identificar-la-fecha-de-la-publicacion-de-notas-en-internet/.

Basavilbaso, T. (2012). "Chequeado.com: Fiel defensor de los hechos". La Nación Blogs. Disponible en http://blogs.lanacion.com.ar/data/argentina/chequeadocom-fiel-defensor-de-los-hechos/.

BBC (2018). "Guía básica para identificar noticias falsas". Disponible en https://www.bbc.com/mundo/noticias-45561204.

Brewer, D. (2019). "Tips sobre cómo verificar información". *ABC del periodismo*. International Journalists Netowork (IJNet) del International Center for Journalists (ICFJ). Disponible en https://ijnet.org/es/story/tips-sobre-c%C3%B3mo-verificar-informaci%C3%B3n.

Crucianelli, S. (2013). "Herramientas digitales para periodistas". Knigth Center for Juornalism in the Americas. Disponible en http://labmedia.org/wp-content/uploads/docs/ES/HDPP.pdf.

Dragnic, O. (2006). *Diccionario de comunicación social*. Caracas: Panapo.

García Tellez, L. (2017). "Háblame de tus fuentes. Aprendizajes de veinte reporteros de investigación iberoamericanos". Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú, Departamento Académico de Comunicaciones. Disponible en http://cdn01.pucp.education/comunicaciones/2018/02/06220933/luisagarcia_hablamedetusfuentes.pdf.

Guanipa, M. (2019). "Periodismo en clave digital: nuevas preguntas, una antigua respuesta". Revista *Comunicación*. Caracas: Centro Gumilla. Disponible en http://comunicacion.gumilla.org/2019/02/22/periodismo-en-clave-digital-nuevas-preguntas-una-antigua-respuesta/.

Palau-Sampio, D. (2018). "*Factchecking* y vigilancia del poder: La verificación del discurso público en los nuevos medios de América Latina". *Communication*

& Society. Vol. 31 (3), pp. 347-365. Disponible en https://www.unav.es/fcom/communication-society/es/articulo.php?art_id=688.

Restrepo, J. (2018). *La constelación ética*. Cartagena de Indias: Fundación Gabo.

—. (2010). "¿Cómo actuar cuando se revela una fuente reservada?". Cartagena de Indias: Fundación Gabo. Disponible en https://fundaciongabo.org/es/consultorio-etico/consulta/662.

Silverman, C. (2010). "Inside the World's Largest Fact Checking Operation". *Columbia Journalism Review*. Disponible en https://archives.cjr.org/behind_the_news/inside_the_worlds_largest_fact.php?page=all.

Unesco (2017). Información falsa: la opinión de los periodistas. Disponible en https://es.unesco.org/courier/july-september-2017/informacion-falsa-opinion-periodistas.

UNLP (s. f.). "Corroboración de fuentes de información en medios digitales". La Plata: Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la Universidad Nacional La Plata. Disponible en https://perio.unlp.edu.ar/sitios/observatoriodetecnologias/corroboracion-de-fuentes-de-informacion-en-medios-digitales/.

Zommer, L. *et al.* (2014). *El boom del fact checking en América Latina: Aprendizajes y desafíos del caso de Chequeado*. Ediciones Chequeado-Konrad Adenauer Stiftung. Disponible en https://www.kas.de/c/document_library/get_file?uuid=c6a21701-5f10-84ea-397d-dbc75f1a69fe&groupId=287460.

Lista de consulta

Bedei, C. (2018). "Consejos y técnicas para verificar información por tu cuenta". *Fact-checking y verificación de noticias*. IJNet: Red Internacional de Periodistas. Washington: International Center for Journalists. Disponible en https://ijnet.org/es/story/consejos-y-tecnicas-para-verificar-informacion-por-tu-cuenta.

Silverman, C. y Tsubaki, R. (2014). "Capítulo 9: Creando un procedimiento y una lista de chequeo para la verificación". *Manual de verificación: una guía*

rápida para verificar contenido digital al cubrir emergencias. Disponible en https://verificationhandbook.com/book_es/chapter9.php.

Periodismo.com (2019) "Herramientas para periodistas: Cómo verificar una noticia online". Disponible en https://www.periodismo.com/2018/01/17/herramientas-para-periodistas-como-verificar-una-noticia-online/.

RAND. "Herramientas que combaten la desinformación en línea". Disponible en https://www.rand.org/research/projects/truth-decay/fighting-disinformation/search.html.

Monnerat, A. (2017). "La apuesta por el fact-checking: periodistas crean más iniciativas para verificar el discurso público y revelar noticias falsas". En el blog *Periodismo en las Américas* de la Universidad de Texas en Austin. Disponible en https://knightcenter.utexas.edu/es/blog/00-18251-la-apuesta-por-el-fact-checking-periodistas-crean-mas-iniciativas-para-verificar-el-di.

Lluís Codina: Comunicación, Documentación y SEO. Artículos sobre la búsqueda de información en la era Internet. Y sobre la búsqueda, verificación y curación de contenidos. Disponibles en https://www.lluiscodina.com/busqueda-de-informacion-verificacion/.

Brewer, D. (2019). "Tips sobre cómo verificar información". *ABC del periodismo*. International Journalists Netowork (IJNet) del International Center for Journalists (ICFJ). Disponible en https://ijnet.org/es/story/tips-sobre-c%C3%B3mo-verificar-informaci%C3%B3n.

IPYS: Instituto Prensa y Sociedad (2018). "4 herramientas web gratuitas para verificar información y descubrir plagios". Disponible en https://ipys.org/noticias/periodismo/4-herramientas-web-gratuitas-para-verificar-informacion-y-descubrir-plagios.

Red Ética FNPI (2016). "10 herramientas para verificar noticias que toda redacción debería usar". Cartagena de Indias: Fundación Gabo. Disponible en https://fundaciongabo.org/es/etica-periodistica/recursos/10-herramientas-para-verificar-noticias-que-toda-redaccion-deberia-usar.

FAKE NEWS: UNA NUEVA OPORTUNIDAD PARA REAFIRMAR LA LIBERTAD DE EXPRESIÓN

9

ANA JULIA NIÑO GAMBOA

Internet y todo lo que la tecnología de la información ha significado en la sociedad es plurivalente, por tanto, la búsqueda de mejores recursos para enfrentar a la desinformación pasa por un minucioso inventario para entender cómo se conjugan los actores en el ecosistema digital. La comprensión del problema no se puede hacer lejos de la libertad de expresión, porque las noticias falsas (fake news)*, en principio, aplican como parte de la expresión del contenido de toda índole al que se refiere esta libertad. Por tanto, toda la regulación debe cumplir los estándares internacionales.*

I. Introducción

Desde que llegaron Facebook en 2004, YouTube en 2005, seguidos por Twitter en 2006 y WhatsApp en 2009, cambiaron muchas dinámicas en la comunicación. Estas redes sociales generaron un impacto inicial, uno que todavía no termina. El primero de ellos tuvo que ver con esa sensación de sentirse cerca de otros, de reencontrar amigos y hacer unos nuevos. Pero luego, debido a múltiples factores, esas plataformas pasaron a ser el camino llano para acceder a la información en el menor tiempo posible y, en la mayoría de los casos, sin tener que pagar la suscripción que ahora demandan algunos medios de comunicación por el acceso a la información verificada. No se trata de decir que los dueños de las plataformas pensaron en modelos de negocios, pero sí que ellas cambiaron el modo de consumir información, y dejaron de ser un lugar familiar para convertirse en *agregadores de noticias*. Esto trajo consecuencias importantes, la primera que se detecta es la oferta de noticias sin investigación ni edición periodística y, en consecuencia, poco fiable.

Lo paradójico es que internet, aunque permite el acceso casi ilimitado a una rica y vasta fuente de datos, conocimientos, noticias e información de cualquier interés a todo aquel que se proponga navegar y buscar la verdad, es quien al mismo tiempo ha propiciado la experiencia de tenerlo a todo, simplificado, procesado y en el menor tiempo posible, a solo un clic de distancia. Lo cual se agradece en este ritmo

desaforado, de velocidades vertiginosas en que se desenvuelve la vida cotidiana, pero como toda moneda tiene dos caras, y varios lados, esa magia que ofrecen las plataformas digitales es la misma que ofrece grandes espacios de negocios a las empresas de márquetin para posicionar mensajes de diversa naturaleza y categoría. Punto para una publicidad más económica, pero con más espacios para contaminar, colaborando —por ejemplo— con la polarización política, que perturba la conformación de una opinión pública plural y diversa y que moviliza ingentes recursos para la desinformación.

El efecto de la conformación de la opinión pública en espacios de administración privada, como lo son las plataformas digitales, trae a la discusión temas de muchas aristas que confluyen en este problema global. La desinformación no se produce solo por la actividad de los usuarios que comparten rumores, obedece también a un tema de gobernanza que no reside en los Estados y en la estructura de negocios de los administradores de plataformas, solo por nombrar tres elementos. Al final, todo confluye en la evaluación del ejercicio de la libertad de expresión en línea.

Ante ese panorama, se han propuesto diversas iniciativas para identificar y enfrentar la amenaza. Pero dejamos la advertencia de que cada acción, de la naturaleza que sea, que implique restricciones debe cumplir los estándares internacionales y procurar mejores prácticas digitales para la comunicación y la información.

II. La desinformación y las *fake news*

1. Delimitación del concepto de *fake news*

Ya que sugerimos un minucioso inventario y una mejor comprensión del problema de la desinformación, precisemos entonces su concepto y deslindemos algunos temas relacionados con las llamadas *fake news*. Recordemos que esta expresión se popularizó luego de que Donald Trump la usara para acusar a la prensa que le adversa y a sus detractores políticos, y ahora también se usa para tratar de restringir los contenidos en las redes sociales. El posicionamiento de la expresión trajo consigo cierta confusión, algunos alegan que eso tiene que ver con

una mala traducción, ya que en el idioma inglés puede distinguirse entre *false* y *fake*, al primero se le atribuye la falsedad como error, mientras que el segundo apunta a la imitación, concluyendo que las *fake news* califican en el segundo grupo, como imitación de la noticia o de la información. En tal sentido, el *Cambridge Dictionary*[1] define a las *fake news* como "historias falsas que aparentan ser noticias, difundidas en internet u otros medios", y añade que "suelen ser creadas para influir en el punto de vista político o como una broma".

En el lenguaje cotidiano se nombra como *fake news* a cualquier historia, dato o noticia que parece falsa o que no coincide con lo que creemos que es cierto. Para los medios de comunicación es un reto porque hacia ellos apuntan quienes los acusan de fabricar mentiras, pero, al mismo tiempo, supone replantearse los retos que implican estas nuevas dinámicas de la comunicación e información. Los partidos políticos y los Gobiernos nombran este término para acusar a sus detractores, para evadir la debida transparencia y responsabilidad de sus acciones, y algunos lo usan de fundamentos para acciones judiciales que defiendan su reputación. En particular, los Gobiernos apelan a estas palabras para aprobar dispositivos legales que restrinjan y sancionen los contenidos. De modo que lo primero que queda claro es que la expresión es amplia, imprecisa y confusa.

2. El uso de la expresión en la instancia internacional

Es saludable que los relatores especiales para la libertad de expresión de la ONU, OEA, OSCE y la Comisión Africana-CADHP aboguen por evitar el uso de expresiones confusas o ambiguas para limitar la difusión de ciertos contenidos. Efectivamente, la Declaración Conjunta de Viena de 2017[2] pauta que deben ser derogadas las prohibiciones generales de difusión de información basadas en conceptos imprecisos y ambiguos, incluidas "noticias falsas" (*fake news*) o información no objetiva por ser incompatibles con los estándares internacionales sobre las restricciones a la libertad de expresión. También el Grupo de Alto Nivel sobre noticias falsas y desinformación recomendó, ante la Comisión Europea,

1 *Vid.* "*False stories that appear to be news, spread on the internet or using other media, usually created to influence political views or as a joke*". Disponible en https://dictionary.cambridge.org/es/diccionario/ingles/fake-news.

2 Declaración Conjunta sobre Libertad de Expresión y "Noticias Falsas" ("Fake News"), Desinformación y Propaganda, suscrita por los relatores especiales para la libertad de expresión de la ONU, OEA, OSCE y la Comisión Africana (CADHP). Ver en http://www.oas.org/es/cidh/expresion/showarticle.asp?artID=1056&lID=2.

abandonar el término *noticias falsas* por considerarlo inadecuado para aprehender la complejidad de la desinformación en línea, que a menudo mezcla hechos reales con otros inventados.

No están en discusión los efectos de la desinformación en cualquiera de sus presentaciones (propaganda, teorías conspirativas, rumores, noticias falsas, cadenas, memes y *bots*), el problema que nos interesa examinar tiene que ver con los mecanismos o herramientas para enfrentar esta problemática. Algunas iniciativas parten de las mismas plataformas con ejercicios de autocontención —autoregularse para evitar normas legales de mayor alcance—, otras son de organizaciones civiles —como el *fact checking*—, y existen las estatales en forma de leyes. En todo caso, las que deriven en remoción de los contenidos, eliminación de cuentas y sanciones deben respetar los estándares internacionales sobre libertad de expresión.

3. La desinformación

Entonces, ¿qué es la desinformación? La propuesta de Badillo[3] (2019) es que, al hablar de desinformación, se atiende a tres ingredientes esenciales: 1) una intención, preferiblemente política; 2) una falsedad y 3) una presentación formal con apariencia de verdad. Reforzada con la idea que él rescata del Consejo de Europa, que habla de desorden informacional poniendo el acento en la combinación de veracidad e intención, tenemos que hay información errónea (*mis-information*), dañina (*mal-information*) y dañina y falsa (*dis-information*).

La Comisión Europea, en su documento denominado *La lucha contra la desinformación: un enfoque europeo*[4], definió a la *desinformación* como "información verificablemente falsa o engañosa que se crea, presenta y divulga con fines lucrativos o para engañar deliberadamente a la población, y que puede causar un perjuicio público". La Declaración Conjunta de Viena de 2017[5] no acoge expresamente un concepto, pero, al referirse a ella, indica que la desinformación se diseña e

3 Badillo, A. (2019). *La sociedad de la desinformación: propaganda, fake news y la nueva geopolítica de la información.* Real Instituto Elcano. Disponible en http://www.realinstitutoelcano.org/wps/wcm/connect/fc1e5338-b663-4254-943e-15b1d154e62e/DT8-2019-Badillo-sociedad-de-desinformacion-propaganda-fake-news-y-nueva-geopolitica-de-informacion.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=fc1e5338-b663-4254-943e-15b1d154e62e.

4 Disponible en https//eur.europa.eu/legal-content/es/TXT/?uri=CELEX%3A52018DC0236.

5 *Óp. cit.* Declaración Conjunta sobre Libertad de Expresión y "Noticias Falsas" ("Fake News"), Desinformación y Propaganda.

implementa con el propósito de confundir a la población y para vulnerar el derecho del público a saber.

Tenemos, entonces, que en la desinformación concurren: 1) el conocimiento personal de que la información es falsa, 2) la intención de engañar o manipular y 3) el uso de la difusión masiva, bien a través de los medios tradicionales de comunicación o de las plataformas digitales. Al hablar de desinformación, nos referimos a una operación en la que deliberadamente se usa o se produce contenido falso para manipular a través de internet. Un punto importante para diferenciarla de otros contenidos que podrían ser falsos es que, en este caso, quien los difunde adolece del conocimiento objetivo de su falsedad o de la intencionalidad para manipular.

4. Formas de desinformación

Vale decir que, aunque en el terreno de la desinformación se haya generalizado la expresión *fake news* (y en ese sentido se usa en este ensayo), lo cierto es que el panorama es mucho más amplio. Es decir, la desinformación en internet tiene distintas formas. Aquí compartimos la clasificación contenida en el informe del Centro de Estudios en Libertad de Expresión y Acceso a la Información de la Universidad de Palermo[6], que habla de cinco tipos, a saber:

1) Noticias falsas: contenidos deliberadamente falsos que se publican en sitios web cuya apariencia intenta ser formal y auténtica. Estos contenidos a veces suplantan el diseño y las URL de medios y perfiles conocidos; se viralizan a través de redes sociales y de mensajería, bien de manera orgánica (por *likes,* retuits o porque son compartidos por los usuarios) o también por mensajes promocionados, que se pagan para que las plataformas les den publicidad.

2) Propaganda: que puede abarcar, entre otras modalidades, información falsa o cierta presentada con un enfoque engañoso de manera de influir en las acciones de grupos o individuos. Puede que se presenten unos hechos, pero se omitan otros o se descontextualice la información. A través de la herramienta de anuncios —especialmente en Facebook—, la propaganda se ajusta a comunidades

6 Cortés, C. y Isaza, L. *Noticias falsas en internet: la estrategia para combatir la desinformación*. CELE. 2017. Disponible en https://www.palermo.edu/cele/pdf/FakeNews.pdf.

y grupos específicos a partir de gustos, inclinaciones políticas y círculos de amistad, con la intención de reafirmar convicciones y polarizar, sobre todo, durante eventos electorales.

3) Las teorías conspirativas: buscan explicar un suceso particular como el resultado de un plan cuidadosamente coordinado por un individuo o un grupo. Las motivaciones son generalmente secretas y maliciosas, y las acciones se ejecutan en detrimento del interés general. Estas teorías pululan en canales de videos y páginas de internet, y se presentan muchas veces como noticias a pesar de su escaso fundamento fáctico.

4) Información falsa, cadenas, rumores, cadenas y memes: una categoría más amplia de desinformación, que recoge distintas formas de noticias falsas, propaganda y teorías conspirativas, son los contenidos mezclados y difundidos a través de servicios de mensajería instantánea, principalmente WhatsApp. En ese entorno, la información se rota de mano en mano en el formato de imagen, video o meme, sin autor identificado ni identificable. La legitimidad y autoridad del contenido la da, en últimas, aquel conocido o conocida que lo comparte.

A estas modalidades se debe agregar un quinto recurso: 5) el uso de los *bots* como parte de las herramientas de propaganda computacional que incentivan a la desinformación a través de robots que interactúan imitando el comportamiento de un ser humano. Produce contenido programado para apoyar campañas, políticos, marcas, etc. En el informe presentado por investigadores de la Universidad de Oxford, denominado *El orden global de la desinformación, inventario global de la manipulación organizada de redes sociales 2019*[7], se señala a las llamadas *tropas cibernéticas*, que incluyen:

> el uso de *bots* políticos para reforzar discursos de odio u otras formas de contenido manipulado, acopiar información de manera ilegal o de objetivos específicos (*micro-targeting*) o desplegar un ejército de troles para intimidar u hostigar en línea a disidentes políticos o periodistas.

A partir de esta presentación que muestra el amplio repertorio que sostiene a la desinformación, es forzoso concluir que enfrentar sus efectos comienza conociendo sus causas. Lo cual amerita un análisis comprehensivo de toda la trama

7 Bradshaw S; Howard P. (2019). *El orden global de la desinformación. Inventario global de la manipulación organizada de redes sociales 2019*, con apoyo de la Universidad de Oxford. Disponible en http://www.apoyocomunicacion.com/repositorio/boletin/periodistas/2019/Orden-Global-OXFORD.pdf

que se desarrolla en internet. No todo se trata de las "noticias falsas", y limitar los contenidos y el discurso por la sola acusación de la falsedad podría activar la implementación de métodos más perversos que los efectos de un bulo, sobre todo cuando lo que está en juego es el derecho fundamental de la libertad de expresión en su más amplia acepción.

III. *Fake news* y libertad de expresión: una relación compleja

1. Sobre la libertad de expresión

La resolución 59 de la Asamblea General de la ONU en 1946 estableció: "la libertad de información es un derecho humano fundamental y [...] la piedra angular de todas las libertades a que la ONU está consagrada". La Declaración Universal de los Derechos Humanos adoptada por la Asamblea General de la ONU en 1948 —considerada la declaración por excelencia sobre derechos humanos internacionales—, en sus artículos 19 y 29, prevé expresamente la libertad de opinión y de expresión, incluyendo en esta categoría "el derecho de investigar y recibir informaciones y opiniones y el de difundirlas, sin límites de fronteras y por cualquier medio de expresión" y:

> en el ejercicio de sus derechos y en el disfrute de sus libertades, toda persona estará solamente sujeta a las limitaciones establecidas por ley con el único fin de asegurar el reconocimiento y el respeto de los derechos y libertades de los demás, y de satisfacer las justas exigencias de la moral, del orden público y del bienestar general en una sociedad democrática. Estos derechos y libertades no podrán en ningún caso ser ejercidos en oposición a los propósitos y principios de las Naciones Unidas.

En ese mismo sentido, se pronunció la Asamblea General de las Naciones Unidas que en 1966 adoptó el Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos (artículos 19 y 20); luego, en el año 1969, se suscribe en Costa Rica la Convención Americana sobre Derechos Humanos (Pacto de San José, artículo 13). Estos dos instrumentos internacionales registran el alcance de este derecho: protege la libertad de buscar, recibir y difundir informaciones e ideas de toda índole, sin límite de fronteras y sirviéndose de cualquier medio de expresión. Adaptándola al tema que estudiamos, estos medios incluyen el acceso a internet y el uso de las plataformas

digitales. Es decir, expresar las ideas, opiniones y pensamientos de cualquier índole sirviéndose de internet y de las redes sociales está bajo el amparo de la libertad de expresión.

2. Tejido jurídico de la relación entre la libertad de expresión y las *fake news*

Este aspecto está referido al hilo que relaciona a la libertad de expresión y las llamadas *fake news* como una alerta frente a la intención reguladora de los Estados. Si bien es cierto que el efecto de la desinformación es aparatoso para la democracia y para la discusión pública, no es menos cierto que los Gobiernos han intentado regular el fenómeno restringiendo los contenidos, apelando a la protección del orden público, de la seguridad o de la moralidad pública sin demostrar que la amenaza es cierta o que la restricción de la libertad es el medio menos gravoso, incumpliendo así los estándares internacionales.

A la luz de los tratados internacionales, se tutela la pluralidad del discurso, de la opinión y de la información; decir *plural* es decir "de cualquier índole". Por tanto, es absolutamente discutible poner barreras a la expresión altisonante, poco correcta o incluso aquella que no parece ser cierta. En estricto derecho, lo protegido es la expresión, sin adjetivos. No se habla de contenido correcto, amable o cierto, eso ameritaría poner alcabalas o guardianes de la expresión. Más bien, se tutela la pluralidad para la difusión y el acceso libre a la diversidad de conocimiento e información que permita a todos acceder, tomar decisiones y tener una opinión informada. En todo caso, lo previsto es la responsabilidad posterior.

2.1 La expresión de información de toda índole, incluso de la falsa: La normativa internacional expresamente protege la libertad de buscar, recibir y difundir informaciones e ideas de toda índole, no se refiere a la expresión correcta o verídica, sino —repetimos— de toda índole. Este criterio está respaldado por la Corte Interamericana de Derechos Humanos en su Opinión Consultiva N.° 5[8], dejando escrito en su fundamento 77:

8 Corte IDH. Opinión Consultiva OC-5/85 (del 13 de noviembre de 1985). Disponible en www.corteidh.or.cr/docs/opiniones/seriea_05_esp.pdf.

> Un sistema de control al derecho de expresión en nombre de una supuesta garantía de la corrección y veracidad de la información que la sociedad recibe puede ser fuente de grandes abusos y, en el fondo, viola el derecho a la información que tiene esa misma sociedad.

Las excepciones al principio expuesto se centran en tres tipos de discursos que no quedan protegidos bajo el paraguas de la libertad de expresión, son ellos: 1) la propaganda a favor de la guerra, 2) la apología del odio nacional, racial o religioso y 3) la pornografía infantil. En la lista de discursos prohibidos no figuran las llamadas noticias falsas, por lo que luce atractivo pensar que hay un derecho a mentir o que la falsedad está protegida, pero realmente de lo que se trata es de restar incentivos a los Estados para que pongan alcabalas al ejercicio de la libertad y se conviertan ellos en guardianes de la verdad. Y es así, aunque igualmente esto conduzca a aceptar que las noticias falsas, en principio, están bajo el amparo de la libertad de expresión, a menos que puedan ser asimiladas a alguna de las categorías de discursos no tutelados.

Al fijar la relación directa que hay entre la libertad de expresión y las *fake news,* pretendemos precisar que, aunque en el ejercicio de la libertad se pueden cometer excesos y perjudicar otros bienes legítimos —como la intimidad o la reputación de las personas—, no puede pretenderse que la difusión de una información errónea, equivocada e incluso falaz legitime las acciones prohibitivas.

2.2. Los sujetos de esta relación: el derecho a la libertad de expresión le corresponde a toda persona, tanto en su dimensión individual (la de cada persona en particular), como en su dimensión social o colectiva (que implica acceso a la opinión de otros, uso y disposición de la pluralidad de medios de comunicación, el derecho al acceso a internet, etc.).

Ahora bien, si nos preguntamos quiénes son los sujetos que propician la desinformación, la respuesta rápida es que todos los participantes en el ecosistema digital pueden ser propagadores de desinformación. Tanto el ciudadano común, como los medios de comunicación, los periodistas, los políticos, los Gobiernos e, incluso, se señala que las plataformas digitales, que inicialmente se perciben como intermediarios, también pueden agenciar la creación de mentiras. Grave por donde se mire.

El punto es que la libertad de expresión supone respeto y garantía para su ejercicio y, al mismo tiempo, implica asumir las responsabilidades derivadas del mismo. A los Estados les corresponde una actividad de doble vía: primero, ser garantes del ejercicio y, luego, no entorpecerlo con sus propias acciones. A los actores del ejercicio individual o colectivo de esta libertad también les corresponde un ejercicio responsable, en el tema particular que hoy nos ocupa, tanto las acciones de los Estados como las medidas que pueda adaptar la sociedad, se debe tener el cuidado expreso por no restringir la libertad de expresión.

2.3. Noticias falsas y el orden público: la Corte Interamericana también se ha pronunciado respecto a la vocación gubernamental para regular la información a favor de la preservación del orden público, alegando que ese valor no puede entenderse en forma *sui generis* o abstracta, "debe más bien ser objeto de una interpretación estrictamente ceñida a 'justas exigencias' de una sociedad democrática que tenga en cuenta el equilibrio entre los distintos intereses"[9]. Lo que pretende este exhorto es que los Estados que pretendan restringir el flujo de la información alegando la afectación del orden público salgan del terreno de los conceptos indeterminados —como ocurre también con la moral pública— y más bien verifiquen en cada caso la afectación alegada en forma concreta, porque, de lo contrario, el orden público se convierte en un atajo para que los Gobiernos silencien contenidos, discursos y opiniones críticas.

En resumen, ni la afirmación de la ausencia de veracidad ni el orden público o la moralidad pública —como conceptos indeterminados— pueden sustentar la obstaculización de la expresión. Cada caso debe ser sometido a un examen equilibrado, justo y proporcional con las exigencias de una sociedad democrática, que garantice la compatibilidad con la libertad de expresión. Es inadmisible, por tanto, el uso de las llamadas *cláusulas genéricas* para prohibir una "información falsa" con el argumento de proteger el orden público.

IV. Herramientas para enfrentar a la desinformación

Es innegable el avieso resultado que la viralización deliberada de contenidos falsos a través de internet y de las redes sociales ha ocasionado en muchas

9 *Ibidem,* párrafo 67.

oportunidades. A la perversidad de los bulos se le han endosado efectos perturbadores en procesos electorales y de consulta popular (caso Brexit, la elección de Trump y la de Bolsonaro, referendo de paz en Colombia), afectación del ámbito privado de las personas, por el almacenamiento y uso no autorizado de sus datos en la web, y el impacto contra el debate democrático y contra el derecho a la información. De modo que no parece descabellado concentrar esfuerzos para enfrentar la amenaza y tomar acciones que vayan más allá de la condena moral de esta práctica.

Los relatores especiales para la libertad de expresión manifestaron en su Declaración Conjunta de Viena 2017[10] su preocupación por la creciente propagación de la desinformación (a veces referida como "noticias falsas" o "*fake news*"), impulsada tanto por Estados como por actores no estatales, y los diversos perjuicios a los cuales contribuyen en parte o de manera directa.

1. La regulación por parte de los Estados

Previamente hemos advertido del peligro que representa que los Estados se conviertan en los árbitros de la verdad del discurso público. Su papel debe atenerse a la neutralidad frente a los contenidos de diversa índole que tutela directamente la libertad de expresión y, en todo caso, procurar que la ciudadanía cuente con el acceso necesario a las diversas fuentes de información, conocimiento y opinión que le permitan enriquecer su universo del saber para distinguir la información falsa o de dudosa credibilidad, coadyuve a su participación en el debate y en la toma de decisiones públicas.

De todas formas, hay que advertir que la neutralidad que se le exige al Estado y que promete internet es materia pendiente de análisis precisos y soluciones cónsonas con la libertad de expresión.

1.1. Iniciativas europeas

La desinformación en línea está en el radar de la Comisión Europea. Las líneas generales de atención de este problema están recogidas en su comunicación titulada *Lucha contra la desinformación en línea: un enfoque europeo*[11], en el cual

10 *Óp. cit.* Declaración Conjunta sobre Libertad de Expresión y "Noticias Falsas" ("Fake News"), Desinformación y Propaganda.

11 Disponible en https//eur.europa.eu/legal-content/es/TXT/?uri=CELEX%3A52018DC0236.

se hace un concienzudo análisis de la desinformación, su contexto y sus causas principales. En ella explica cómo se crea, amplifica y difunde la desinformación y, con ese diagnóstico, afirma que "cualquier respuesta política tiene que ser exhaustiva y debe evaluar continuamente el fenómeno de la desinformación y ajustar los objetivos estratégicos de su evolución". En todo caso, los principios y objetivos globales, las medidas contra la desinformación, deben aumentar la transparencia, promover la diversidad de la información, fomentar la credibilidad de la información y crear soluciones inclusivas.

Vale decir que las medidas aprobadas complementan el reglamento general de protección de datos aplicable en la Unión Europea; y plantea:

a) Un ecosistema más transparente, fiable y responsable, y, en tal sentido, insta a las plataformas en línea y a la industria publicitaria a mejorar significativamente la colocación de anuncios publicitarios y a restringir las opciones de selección de destinatarios de la publicidad de carácter político; garantizar la transparencia del contenido patrocinado, en particular de la publicidad basada en cuestiones políticas y sociales; intensificar y demostrar la eficacia de los esfuerzos para cerrar cuentas falsas; facilitar la evaluación del contenido por los usuarios mediante indicadores confiables basados en criterios objetivos y avalados por las asociaciones de medios de información, conforme con los principios y procesos periodísticos; transparentar el comportamiento de los algoritmos que priorizan los contenidos mostrados en los servicios en línea, así como la metodología de ensayo y proporcionar a organizaciones de verificación de datos y al sector académico acceso a los datos de las plataformas —con las debidas garantías— de modo que ellos entiendan el funcionamiento de los algoritmos relacionados y se pueda hacer análisis y seguimiento del comportamiento de la desinformación y de su impacto en la sociedad.

b) Procedimientos electorales sólidos y fiables.

c) El fomento de la educación y la alfabetización mediática.

d) Apoyo a un periodismo de calidad como elemento fundamental de una sociedad democrática.

e) La lucha contra las amenazas de desinformación internas y externas mediante la comunicación estratégica.

Esa comunicación dio paso a un código de prácticas suscrito por Facebook, Google, Twitter, Mozilla y Microsoft, en el que se comprometen a enfrentar la difusión de mentiras y falsedades.

La experiencia de regulación de algunos países europeos da cuenta del ánimo por atender a la problemática, sin embargo, no todos entienden lo excepcional que debe ser la regulación de los contenidos. Entre ellos está Alemania que recurre a una práctica extendida: regular el contenido a través de los proveedores de acceso a internet. O sea, la Ley NetzDG de 2017 obliga a la red a procesar las denuncias o quejas contra contenidos ilícitos y, si es el caso, a eliminarlos. Este aspecto implica que lo ilícito no lo califica una autoridad penal, sino que lo puede hacer Facebook o Twitter, lo que constituye una violación evidente de la libertad de expresión.

Francia aprobó una normativa[12] sustancialmente distinta a la alemana, primero, porque norma la difusión de información falsa en períodos electorales y, luego, porque la prohibición de difusión le corresponde a los tribunales cuando considere que la inexactitud o el engaño son evidentes. Para garantizar la lucha contra la desinformación, Facebook, Twitter o Google están obligadas a ser más transparentes, por tanto, deben dar información sobre anuncios políticos pagados en sus sitios. Por cierto, el órgano de antimonopolio francés suscribió un comunicado con fecha 9 de abril de 2020[13], en el que ordenó a Google pagar a los editores de diarios, a la cámara de la prensa y a la agencia de prensa francesa (AFP) por el uso de sus contenidos de noticias, en atención a la ley de derecho de autor. Lo interesante de esta medida es que afecta a la política de algoritmo de Google, que debe mantener un principio de neutralidad en la forma en que indexa, clasifica y presenta los contenidos protegidos de los editores y de las agencias de noticias. Esta decisión es acorde con las medidas contra la desinformación aprobadas en la comunicación de la Comisión Europea, pero contradice el modelo de negocio de los agregadores y aplicaciones de noticias.

El parlamento italiano tuvo en discusión un proyecto de ley que castigaba con multas altísimas a plataformas como Facebook o Twitter si no eliminaban los contenidos considerados falsos. Este proyecto no prosperó y la respuesta del Ejecutivo fue aprobar un "protocolo operativo para la lucha contra la difusión de

12 Ley aprobada por la Asamblea Nacional en 2018 (Loi organique n° 2018-1201 du 22 décembre 2018 relative à la lutte contre la manipulation de L'information).

13 Información tomada de http://www.letrap.com.ar/nota/2020-4-13-10-27-0-bad-news-para-google.

noticias falsas" que habilitaba a la Policía postal (especializada en la vigilancia de internet y de las redes de telecomunicaciones). Supuestamente, se contaba con un equipo especializado del Centro Nacional Anticriminal informático que, en 24 horas, diagnosticaba la falsedad de la información denunciada y presentaba las pruebas. Sin embargo, ese sitio no definía qué era una noticia falsa y pretendía ejercer una función restrictiva de la libertad de expresión sin ninguna base legal. Más adelante, Facebook ensayó trabajar en alianza con la organización de *fact checking* Pagella Política[14], de modo que la información sospechosa que compartían los usuarios en sus muros recibía una alerta.

1.2. Iniciativas en América: en la región figuran varios proyectos de regulación

Por ejemplo, Brasil aprobó en la ley electoral la campaña en sus redes sociales a partidos políticos y candidatos. Esa apertura, sin mayor precisión en la regulación de WhatsApp, propició el uso de esta aplicación como canal preferido, no solo para la propaganda, sino también para rumores y bulos. Esta circunstancia y la recolección de datos personales (que se hizo sin consentimiento o que fue obtenido para otros fines) se suma a la iniciativa de las empresas de telecomunicaciones que implementaron el *zero-rating* (práctica que violenta el principio de neutralidad de la red), regalando planes de datos a usuarios de teléfonos móviles siempre que usaran solo Facebook o WhatsApp. Todos estos factores se conjugaron para crear categorías de usuarios en función de sus grupos de confianza y difundir mensajes (generalmente rumores) no confirmados, pero que la credibilidad deviene de los contactos conocidos o que comparten los mismos sesgos. La gravedad del asunto provocó la discusión de varios proyectos de ley para castigar la difusión de noticias falsas.

Varias organizaciones[15] han denunciado que, en México, las leyes de protección de datos y leyes electorales no parecen suficientes para atajar a la desinformación, y el Instituto Nacional Electoral no tiene autoridad para sancionar el uso ilegal de los datos de los ciudadanos. La ley mexicana permite la publicidad electoral en internet, castiga a los candidatos y partidos políticos por expresiones denigrantes o calumniosas y por emitir información falsa sobre resultados

14 Sitio web: https://pagellapolitica.it/.
15 Red en Defensa de los Derechos Digitales (R3D), artículo 12 y Tactical Tech.

electorales. En este caso, se mezclan los delitos de acción privada (difamación) con el efecto de la desinformación por noticias falsas.

En 2018, Nicaragua optó no por aprobar una ley nueva que enfrentara el problema de la desinformación, sino por reformar normativas vigentes como el Código de la Niñez, el Código de Familia y el Código Penal para incluir el tema de las noticias falsas. Ese mismo año, en Honduras, se discutía el proyecto de Ley Nacional[16] de ciberseguridad y medidas de protección ante los actos de odio y discriminación en internet y redes sociales que delega, en las plataformas digitales, la posibilidad de prohibir ciertos contenidos.

Por su parte, Venezuela incluye como delito la difusión de informaciones falsas que cause pánico en la colectividad[17], regula la difusión de mensajes en redes sociales[18], insta a los proveedores de medios electrónicos a restringir los mensajes, los hace responsables de su difusión y los multa por no atender a las solicitudes de la Comisión Nacional de Telecomunicaciones[19]. La sanción para radio y televisión incluye la revocatoria de la concesión y, en el caso de los medios electrónicos, se castiga a la persona jurídica responsable con altas multas.

Colombia tuvo dos proyectos de ley: el de 2017[20], que prohíben la creación y el uso de cuentas anónimas en internet para difundir noticias falsas con penas de cárcel y multa; y el de 2018[21], que regula las publicaciones en redes sociales que ha sido duramente criticado por violentar la libertad de expresión, dejar por cuenta de las plataformas la eliminación de contenidos sin que medie orden judicial. También, en 2018, en Chile, se pensó en una reforma constitucional para incluir, como causal de destitución de algunos cargos de elección popular, a los funcionarios responsables de la difusión o financiamiento de noticias falsas respecto de otras candidaturas en el período de campaña.

Las experiencias evaluadas son concluyentes: primero, las regulaciones atienden a un modelo que funcionaba con los medios de comunicación tradicionales, internet supone un reto distinto; además, la tendencia es a restringir la difusión de

16 La CIDH se pronunció al respecto a través de sus relatorías especiales (Informe OL HND 5/2018).
17 Código Penal. Artículo 296-A.
18 Norma aprobada por la asamblea nacional constituyente como ley constitucional contra el odio por la convivencia pacífica y la tolerancia, artículos 13, 14 y 22.
19 Ley de responsabilidad social en radio, televisión y medios electrónicos: artículos 27 y 33.
20 Proyecto de ley N.° 224 propuesto por la representante Margarita Restrepo.
21 Proyecto de ley N.° 179 presentado por el senador Name Cardozo.

contenido apelando a conceptos ambiguos o imprecisos como las *noticias falsas* (*fake-news);* hay inobservancia del denominado test tripartito para restringir la libertad de expresión: legalidad, necesidad y proporcionalidad. En pocas palabras, incumplen el principio general que indica la Declaración Conjunta de Viena en los siguientes términos:

> Los Estados únicamente podrán establecer restricciones al derecho de libertad de expresión de conformidad con el test previsto en el derecho internacional para tales restricciones, que exige que estén estipuladas en la ley, alcancen uno de los intereses legítimos reconocidos por el derecho internacional y resulten necesarias y proporcionadas para proteger ese interés[22].

En este punto, suscribimos la posición de Catalina Botero, quien expresa que, pese al daño que pueda provocar la divulgación de información falsa, resulta todavía más dañino para el proceso democrático asignar al Estado la responsabilidad de "purificar" la discusión.

Por si fuera poco, la mayoría de los proyectos delegan en manos privadas (redes sociales como FB, TW) la calificación de los contenidos que las personas publican y su remoción. Lo cual, aparte de afectar la discusión pública, privatiza la censura.

Los estándares internacionales aconsejan que los intermediarios no deberían ser legalmente responsables en ningún caso por contenidos de terceros relacionados con esos servicios, a menos que intervengan específicamente en esos contenidos o se nieguen a acatar una orden dictada en consonancia con garantías de debido proceso por un órgano de supervisión independiente, imparcial y autorizado (como un tribunal), que ordene remover tal contenido, y tengan suficiente capacidad técnica para hacerlo.

2. Iniciativas no estatales

Los medios y las redes sociales han venido implementando algunas iniciativas para responder al avasallante efecto que la desinformación tiene sobre la comunicación. En forma aislada, no pueden funcionar, pero, tejiendo las redes

22 *Óp. cit.* Declaración Conjunta sobre Libertad de Expresión y "Noticias Falsas" ("Fake News"), Desinformación y Propaganda. Principio N.° 1a.

debidas, el movimiento civil se puede convertir en el custodio más comprometido y eficaz contra la mentira, el rumor y la manipulación.

La emergencia de los *fact-checkers*: estos son grupos sociales organizados para alertar y chequear la información que fluye por las plataformas digitales. Es una rica experiencia que muestra a la ciudadanía un proceso y compromiso periodístico de vieja data —verificación de los hechos—, pero adaptado a las tecnologías de la comunicación y la información. Ha fortalecido el llamado *periodismo colaborativo* por las significativas alianzas que se han trenzado ante el fenómeno global de la desinformación. Las plataformas digitales procuran sus propios mecanismos de chequeo a través de asociaciones con grupos de *fact-checkers* para asegurar la veracidad en sus *newsfeed*, el problema es que se desconocen los términos de sus convenios.

La Red Internacional de Verificación de Datos (International Fact-Checking Network —IFCN—, desarrollado por el Poynter Institute for Media Studies), aparece como una referencia internacional que agrupa a varias asociaciones civiles y medios de comunicación comprometidos en la verificación de hechos, todo conforme con una declaración de principios que expresan compromiso con el equilibrio y la no politización, con la transparencia de sus fuentes (verificables por el usuario), con la transparencia de su financiación y de su metodología de trabajo, con la honestidad y la rectificación.

Otra referencia es la First Draft, también conformada como una coalición sin fines de lucro, con el objetivo de abordar los desafíos de la comunicación confiable en esta era de la información. Esta organización redactó las 8P de la desinformación, es decir, ocho elementos que tratan de explicarla: periodismo deficiente, parodia, provocación, pasión, partidismo, provecho, poder o influencia política y propaganda.

Google hizo cambios en su servicio de búsqueda usando el sistema de etiquetas que marcan como *opinión*, *sátira* o *blog* el contenido, de manera que el usuario sepa el perfil del contenido del material que desplegó la búsqueda. También, hizo cambios en su política de autocompletar, en función de los contenidos priorizados por el predictor, dando espacio a la retroalimentación del usuario, que puede reportar como falso algún contenido. Estos dos mecanismos se complementan con

el *ranking,* fórmula que reduce la aparición de contenidos cuestionados, y trata de favorecer a los más fidedignos poniéndolos en los primeros resultados.

Facebook también adoptó algunas medidas técnicas para sostener un sistema de reporte de verificación de hechos y advertencias, aunque no menciona el número de reportes necesarios para las alertas —y, al parecer, el sistema de reporte de posible información falsa no está disponible siempre ni en todos los países en los que FB tiene usuarios—. En todo caso, un contenido señalado como *dudoso* será marcado con una bandera (*flag*) que lo advierte. Ese *flagging* va acompañado de un *link* en el cual se consiguen datos que desmienten o que tienen una explicación distinta al contenido, se supone que los contenidos marcados también verán afectado su *ranking*.

Recientemente, Facebook tomó medidas para ralentizar la divulgación de noticias falsas en su aplicación WhatsApp: la primera ocasión tuvo lugar en 2018, luego de los eventos de desinformación en Brasil durante la campaña electoral, en ese momento, los reenvíos se limitaron a cinco por vez. Desde abril de 2020, se redujo a un chat por vez[23]. Esto tuvo su efecto en WhatsApp Business (aplicación paga usada por empresas, partidos políticos y otras grandes organizaciones) por temor a una posible censura. Facebook tuvo que salir al paso y explicar que no se trataba de censura porque los mensajes son cifrados y que, por el contrario, se contaba con un equipo de *factcheckers* independientes para ofrecer la mejor información en su plataforma *business*. Apuntamos, nuevamente, que se desconocen los términos de referencia entre FB y los verificadores y, en consecuencia, los criterios que provocan la remoción de contenido.

En todo caso, la aplicación de las normas comunitarias de la plataforma ha presentado serias fallas, debido a que los casos resueltos por la inteligencia artificial o por las personas encargadas de la remoción desconocen el contexto en que se produce la información, y tampoco saben de derecho internacional con respecto a derechos humanos. Para atajar esta circunstancia, Facebook apela una vez más al modelo de la autorregulación y, el 6 de mayo de 2020, ha designado a los primeros veinte miembros del Consejo asesor de contenido[24]: una junta

23 Nota disponible en https://blog.whatsapp.com/keeping-WhatsApp-Personal-and-Private.

24 Este Consejo lo presiden: Catalina Botero, ex relatora especial de Libertad de Expresión de la OEA; la ex primera ministra danesa Hellen Thorning-Schmidt; el catedrático de la Universidad de Columbia Jamal Greene y Michael McConnell, exjuez federal y profesor de derecho constitucional de la Universidad de Stanford. https://www.oversightboard.com/news/announcing-the-first-membres-of-the-oversight-board.

independiente conformada por expertos en derecho internacional de los derechos humanos y en libertad de expresión. Los miembros no son empleados de FB, el presupuesto de su funcionamiento lo constituye un fideicomiso irrevocable y sus decisiones son de obligatorio cumplimiento. Se encargará de revisar las decisiones sobre la información que mantiene o retiran FB e Instagram. Este Consejo, además de funcionar como una instancia de revisión o apelación, también podrá hacer recomendaciones públicas para que se cambien algunas políticas de estas plataformas, y estas deben ser respondidas públicamente, lo cual supone un riesgo reputacional y una interesante apuesta a la tan demandada transparencia en la gestión de las plataformas.

Se espera que este modelo tenga un impacto importante en las comunidades, tanto porque permite justificar la remoción, como explicar la permanencia de ciertos contenidos, aunque resulten molestos. Al mismo tiempo, si la iniciativa resulta exitosa será una razón importante para motivar a otras plataformas y evitar la regulación estatal que, generalmente, apunta a la censura en internet.

Otra muy importante herramienta involucra a la ciudadanía, porque hay que reconocer que el acceso a los dispositivos tecnológicos y el uso de internet, más la velocidad de sus cambios, ha provocado que millones de personas con escaso, nulo o con apenas algún conocimiento específico (alfabetización mediática o *media literacy*) pasen a formar parte del ecosistema informacional e interactúen en las redes. La alfabetización mediática informacional debe formar parte de la educación formal e informal para que la ciudadanía se apropie de las redes sociales en un modo más consciente y responsable.

Como última herramienta, nos interesa destacar la elaboración de algunas técnicas que han sido publicadas en forma de manual para la identificación de *fake news*. Ellas explican en lenguaje sencillo algunos elementos que deben generar alerta ante contenidos dudosos o poco confiables.

En resumidas cuentas, el *fact-checker*, el *flagging*, el *ranking*, la alfabetización mediática informacional y los manuales para la identificación de *fake news* forman parte de un mismo sistema que procura una mejor convivencia en el ecosistema digital. Desde allí se pueden motorizar otros mecanismos que profundicen los parámetros democráticos de rendición de cuentas públicas, reglas claras en los

procesos electorales, mejores técnicas de verificación de la información periodística y obligación de transparencia de las plataformas por un mejor discurso público que, al final, son todos componentes y aliados de una democracia más plural y menos restrictiva y sancionadora.

Sumado a los modos que se han adoptado para combatir la desinformación, hay un último que nos parece fundamental: la voluntad política. Mediante ella, los Estados deben comprometerse a informar sobre los asuntos públicos, a rendir cuenta de su gestión, a hacer público todo el material necesario que privilegie la participación ciudadana, y a explicar el cuido sobre ciertas materias que seguramente escapan de ese acceso, la cual debe ser clasificada mediante ley.

V. Conclusiones

- La libertad de expresión, en su más amplia concepción, implica la convivencia y el respeto por las ideas de los otros. Ideas y opiniones que no siempre son coincidentes y que nos podrían resultar molestas y hasta ofensivas. Pero la fortaleza democrática y la justicia que ella nos demanda tienen su centro en la discusión plural, la que puede finalmente poner luz sobre la verdad y dejar sin sustento a los discursos mendaces y manipuladores.
- La aparición de internet y la apropiación que han hecho las personas de las redes sociales ponen todo en perspectiva. Incluso, consideramos que es materia pendiente evaluar el verdadero impacto de la gobernanza en internet en materia de libertad de expresión. Es necesario pensar si con este panorama es posible mantener la vigencia material y sustancial del derecho a la expresión (en línea) en la forma y con el alcance que hoy prevén los instrumentos internacionales.
- La problemática que provoca la desinformación en las redes sociales tiene que atenderse sin complejos y sin tecnofobia. Los mensajes en esas redes se comparten debido a la confianza entre los usuarios (caso de WhatsApp), este nicho debería aprovecharse por las instituciones para informar, para crear entornos que generen legitimidad y dificulten la propagación. Esto es, Gobiernos e instituciones trabajando para crear lazos, identidades y certezas.

- La responsabilidad por la desinformación no es exclusiva de las plataformas: más allá de los sofisticados métodos de manipulación, el que ciertos mensajes consigan un sólido anclaje, quizás, es una señal o el síntoma de algo que ocurre en la sociedad y que ahora nos interpela.
- Las leyes que imponen multas altísimas en contra de las plataformas realmente están regulando en forma indirecta los contenidos y privatizando la censura. Dejan en mano de los administradores la obligación de chequear y remover contenidos so pena de ser multados. Luego, el incentivo es censurar para evadir la sanción.
- Los ensayos e intentos de respuestas que hemos expuesto deben revisarse constantemente, porque los vehículos de la amenaza que es la desinformación cambian a la velocidad que la tecnología impone. Pero los principios que deben primar son básicamente los previstos en los estándares internacionales que explican el abordaje de las restricciones a la expresión. Insistimos en dejar claro que incluso el dispositivo de autorregulación adelantado por las plataformas digitales que trabajan en alianza con los *fact-checkers*, y cuyos resultados indiquen la remoción de contenidos, debe atender a los estándares internacionales aquí referidos.
- No hay una sola fórmula para enfrentar a la desinformación. Acá hemos tratado de presentar una visión panorámica de las acciones posibles, poniendo especial énfasis en el respeto por la libertad de expresión y fijando posición en contra de la censura. Ningún recurso por si solo basta para resolver el asunto, todos presentan riesgos, pero el más peligroso es quedarse de brazos cruzados. No tomar medidas no es una posibilidad.

LOS AUTORES

Ana Julia Niño Gamboa

Abogada de la Universidad Central de Venezuela (UCV) con Estudios Avanzados de Libertad de Expresión por la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB). Profesora de Ética y Legislación en la Escuela de Comunicación Social de la UCV. Elaboró el Módulo de Ética para el "Curso de actualización en periodismo de investigación" de IPYS-Venezuela. Investiga para Medianálisis, el Observatorio Venezolano de Fake News y Cotejo.info. Cursa la maestría en Comunicación Social de la UCV.

Andrés Cañizález

Periodista, autor e investigador venezolano con maestrías en Ciencias Políticas e Historia de Venezuela. Doctor en Ciencia Política por la Universidad Simón Bolívar de Caracas (USB). Es profesor de la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB) desde 2003, también en otras universidades del país. Dirigió las revistas académicas *Comunicación* y *Temas de Comunicación. Estudios Venezolanos de Comunicación*. Coordinó el Grupo de Trabajo en "Comunicación política y Medios" de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (ALAIC), es parte del Consejo Asesor de ALAIC. Fue electo presidente de la Asociación Venezolana de Investigadores de la Comunicación (InveCom) para el período 2013-2015 y fue reelecto para los períodos 2015-2017 y 2017-2019. Destacan entre sus diferentes reconocimientos y distinciones por su trabajo profesional: el Premio Monseñor Pellín en investigación de la Conferencia Episcopal Venezolana, en 2005, y el Premio Internacional Titus Brandsma de la Unión Católica Internacional de Prensa, en 2010. Asimismo, ha sido ponente en 26 congresos y seminarios académicos. Desde 2010 es miembro fundador y director general de la Asociación Civil Medianálisis.

Daniel Pabón

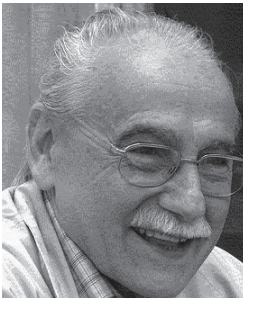
Licenciado en Comunicación Social y magíster en Ciencias Políticas por la Universidad de Los Andes (ULA). Periodista con más de una década de trayectoria en los diarios venezolanos *El Nacional*, *El Carabobeño* y *La Nación*. Fue profesor de Periodismo en la ULA durante cinco años, y actualmente es profesor en la Universidad Central de Venezuela (UCV).

Edixela Burgos

Socióloga de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad Central de Venezuela (UCV), (2002), mención *summa cum laude*. Magíster *scientiarum* en Comunicación Social (UCV, 2008). Doctora en Ciencias Sociales (UCV, 2020). Profesora asociada en la Escuela de Sociología de la UCV (2007-) y de la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB), (2016-). Investigadora del Centro de Investigación de la Comunicación (CIC-UCAB), (2019-).

Gustavo Hernández Díaz

Licenciado en Artes de la Universidad Central de Venezuela (UCV), (1988). Doctor en Ciencias Sociales, mención honorífica (UCV, 2005), profesor titular de la UCV (2010). Director del Instituto de Investigaciones de la Comunicación ININCO-UCV (2005). Director del Centro de Investigaciones de la Comunicación (CIC) de la Universidad Católica Andrés Bello (2018-).



Jesús María Aguirre

Sacerdote jesuita. Es licenciado en Filosofía en la Universidad Católica San Gregorio de Quito (1966), tiene estudios en teología, sociología, semiología crítica audiovisual. Docente de pregrado y postgrado en diferentes instituciones universitarias, especialmente de la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB). Doctor en Ciencias Sociales por la Universidad Central de Venezuela (UCV). Miembro fundador de la revista *Comunicación* en 1975. Dirigió la *Revista SIC*, fue director de la Fundación Centro Gumilla entre el año 2010 y el 2013. Merecedor

de incontables premios, es destacado investigador en el ámbito de América Latina, reconocido autor de ensayos y artículos publicados en diferentes publicaciones periódicas, como: *Revista SIC*, *Comunicación*, *Iter*, *Temas de Comunicación*, *Alaic*, *Diálogos de la Comunicación*, *Chasqui*, *Communication Research Trends*. Autor y coautor de obras como: *La ideología como mensaje y masaje* (1981). *Informe Mc Bride* (1981). *Comunicación alternativa y cambio social en América Latina, periodismo, comunicación y nuevas tecnologías* (1984). *¿Qué es la comunicación?* (1989). *De la práctica periodística a la investigación comunicacional: hitos del pensamiento venezolano sobre comunicación y cultura de masas* (1996). *Nuevas fronteras: medios, comunicación y poder* (1996). *Industria cultural: de la crisis de la sensibilidad a la seducción massmediática* (1999). *Prácticas y travesías de comunicación en América Latina* (2010).

León Hernández

Periodista, último jefe de Redacción de *El Observador* en RCTV; profesor de Producción de Contenidos y Deontología periodística de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB), investigador del Centro de Investigaciones de la Comunicación de la UCAB, miembro del programa NGL del Instituto McCain de la Universidad de Arizona, coordinador del Observatorio Venezolano de Fake News, presidente de la Fundación por Nuestra Tierra.

Luisa Torrealba

Magíster *scientiarum* en Comunicación Social (2010) y licenciada en Comunicación Social (2002), egresada de la Universidad Central de Venezuela. Investigadora-docente del Instituto Investigaciones de la Comunicación (ININCO), de la Facultad de Humanidades y Educación de la Universidad Central de Venezuela (UCV). Coordinadora de la línea de investigación "Comunicación política y políticas de comunicación". Coordinadora de la Maestría en Comunicación Social, de la Comisión de Estudios de Postgrados de la Facultad de Humanidades y Educación de la UCV. Profesora de la Maestría en

Comunicación Social, la Especialización para el Uso Creativo de la Televisión, la Escuela de Comunicación Social y la Escuela de Artes de la UCV. Miembro del Consejo Editorial del *Anuario ININCO/ Investigaciones de la Comunicación.* Responsable de la Unidad de Comunicaciones y Relaciones Interinstitucionales del ININCO. Representante del ININCO ante el Consejo de Investigación de la Facultad de Humanidades y Educación.

Marcelino Bisbal

Licenciado en Comunicación Social, estudios de Doctorado en Ciencias Sociales por la Universidad Central de Venezuela (UCV), exdirector de la Escuela de Comunicación Social de la UCV, fue miembro del Sistema de Promoción al Investigador en el nivel IV, profesor titular de la UCV. Fue director de los postgrados en Comunicación Social de la UCAB. Actualmente es director de **ab**ediciones de la UCAB y director de la revista *Comunicación*. Su área de interés en la investigación es el consumo cultural.

Mariela Torrealba

Licenciada en Comunicación Social, especialista en Comunicación Cultural y magíster en Planificación del Desarrollo de la Universidad Central de Venezuela (UCV). Ha publicado artículos académicos en el área periodística y es miembro fundador de InveCom (Investigadores Venezolanos de la Comunicación) y Medianálisis. Su vida profesional se ha desarrollado en la docencia, en la investigación y en consultorías de proyectos en comunicación. Actualmente es profesora asociada de la Escuela de Comunicación Social de la UCV, coordinadora de la Comisión de Pénsum, directora académica de Medianálisis, coordinadora del Observatorio Venezolano de Fake News y presidente de InveCom. Sus publicaciones más recientes han sido sobre la investigación en la comunicación social en Venezuela, sobre la cobertura de la crisis humanitaria y las migraciones.

Yorelis Acosta

Psicóloga clínica, especialista en Intervención Psicosocial, magíster en Psicología Social, candidata doctoral en Ciencias Políticas. Investigadora y jefa del área sociopolítica en el Centro de Estudios del Desarrollo (CENDES-UCV) en las áreas de Conflicto y protesta política, Análisis de discurso político, Clima emocional y efectos psicosociales de la crisis, Suicidios, frontera y migración.

Ysabel Viloria

Licenciada en Comunicación Social por la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB), magíster en Edición por la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB, España). Profesora de Periodismo en la Universidad Central de Venezuela (UCV). Fue reportera y editora de medios impresos y digitales como *El Nacional* y *Prodavinci*. Actualmente es analista del Observatorio Venezolano de Fake News, coordinadora editorial de *Historias que laten* y coordinadora del Grupo de Trabajo Ciberperiodismo y Comunicación Digital de la Asociación de Investigadores Venezolanos en Comunicación (InveCom).

Este ejemplar
se terminó de editar en
Caracas en junio del año 2020.
Para su diseño se utilizó la tipografía
Adobe Garamon Pro a 11 ptos.
Ha sido impreso sobre papel Saima White.
Se realizaron 500 ejemplares,
encuadernados en los talleres de
GRÁFICAS LAUKI, C. A.

Estamos en un punto de inflexión en el campo de la información. Por un lado, los medios de comunicación tradicionales –prensa, radio y televisión– están atravesando un período de incertidumbre, ya que es todavía incierto un modelo de negocio exitoso a largo plazo; y, por otro lado, la búsqueda de información en los medios interactivos por parte de los ciudadanos está ganando terreno.

A este respecto, los gobiernos democráticos y las fundaciones dedicadas a esta misión deben apoyar el periodismo independiente para que adquiera capacidades de reinventarse, ya que los medios de comunicación libres son una garantía para la vida democrática. Asimismo, existe la urgente necesidad de impulsar estudios independientes realizados por las universidades o las ONG sobre la desinformación y las *fake news*, a fin de generar evidencia documental de lo que está sucediendo.

Por último, debemos ocuparnos de educar a las audiencias para desarrollar un ojo crítico. Este sería un paso fundamental para hacer frente a los desafíos que plantea esta nueva "Era de la (Excesiva Información o) Desinformación". Este libro precisamente responde a estos aspectos señalados.

978|980|244|963|7

abediciones

UCAB UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO

ISBN 978-980-244-963-7

9 789802 449637