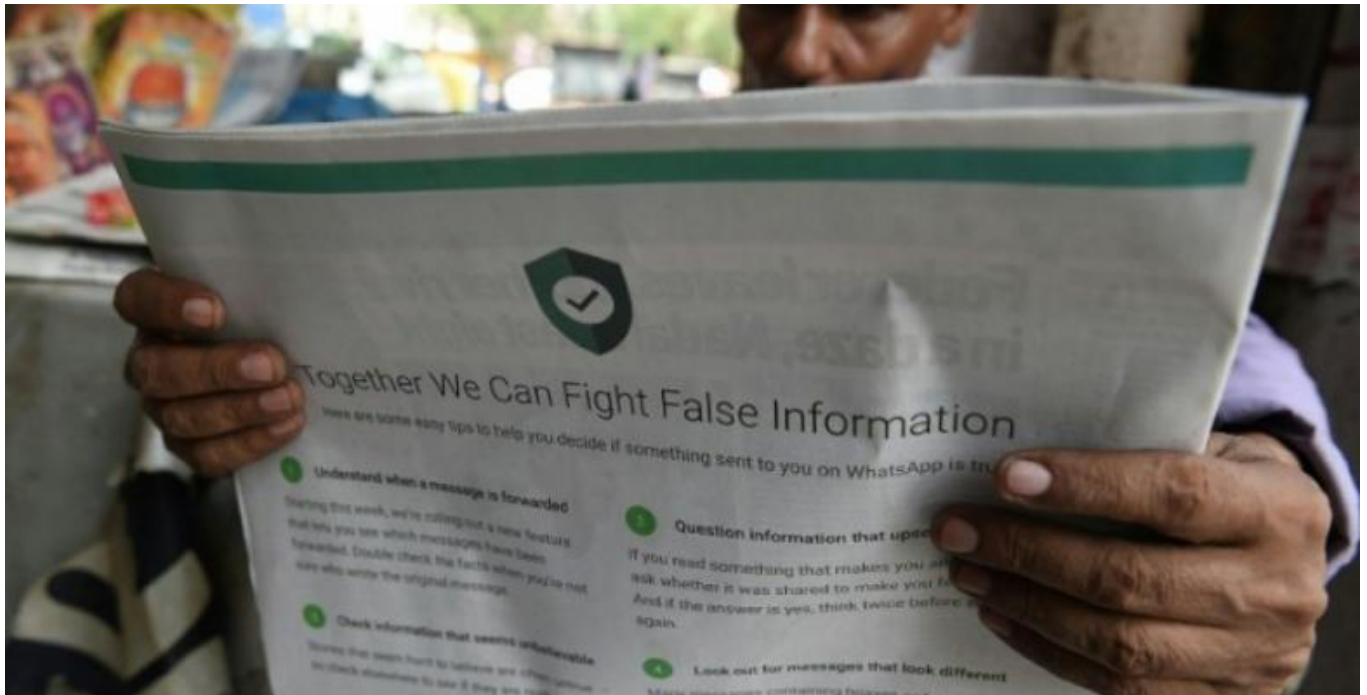

Las “fake news” o la dificultad de contener el flujo de la información falsa

12/07/2018



El presidente estadounidense, Donald Trump, popularizó el término “fake news”, usado como arma sobre todo contra los medios, y cada vez más empleado por los políticos, ya sea en España, China, Birmania o Rusia.

El concepto de “fake news” puede abarcar cualquier cosa, desde una información falsa hasta un error involuntario, pasando por una parodia o una mala interpretación.

Al mismo tiempo, cada vez se ve más información falsa en internet que busca influir en los resultados electorales, como presuntamente ocurrió con la victoria de Trump en las presidenciales de 2016.

Trump introduce las “fake news” en el debate

Casi dos años después, el debate sobre el impacto de las “fake news” en la campaña aún está abierto.

Durante la contienda se vieron numerosos ejemplos de engaños y noticias falsas –como una sobre los presuntos vínculos de la candidata demócrata, Hillary Clinton, con una red de violadores de menores; u otra sobre que el papa habría dado su apoyo a Trump– que se compartieron masivamente y que, para algunos, podrían haber favorecido la victoria de Trump.

La información errónea tuvo “un impacto significativo” en la decisión de voto, según investigadores de la Universidad Estatal de Ohio, que preguntaron a los votantes si se habían creído algunas noticias falsas.

Según los investigadores, es imposible demostrar que la información falsa haya cambiado el curso de las elecciones, pero señalan que solo se necesitaba un cambio en 0,6% de los votantes, o 77.744 personas en tres estados clave, para alterar el resultado del colegio electoral y, por tanto, de la elección presidencial.

Desde la elección, Trump calificó de noticias falsas cualquier información que no fuera de su agrado, mientras que su entorno se refiere a una mezcla de verdad y tergiversaciones, hablando en ocasiones de “hechos alternativos”.

Esto ha perjudicado a la credibilidad de los medios estadounidenses y hay quien describe la época actual como una “era posverdad”, un periodo sin una realidad compartida.

“La verdad ya no se considera importante”, considera John Huxford, de la Universidad Estatal de Illinois, investigador sobre las informaciones falsas. “Las mentiras y las invenciones parecen apuntalar la reputación de una persona y su destreza política entre su núcleo duro de partidarios”, explica.

Algunos estudios sugieren que hay más gente dispuesta a creer falsedades porque el partidismo ha aumentado. Por ejemplo, una encuesta de 2017 mostraba que 51% de los republicanos creían que Barack Obama había nacido en Kenia, a pesar de que este engaño se desmintió en numerosas ocasiones.

Mucha gente rechaza la información rigurosa que resulta “incómoda para su concepto de sí mismos o su visión del mundo”, señaló un estudio del catedrático Brendan Nyhan, del Dartmouth College en Estados Unidos, y de Jason Reifler, de la Universidad de Exeter, en Reino Unido.

Cómo las “fake news” transforman nuestra percepción

Según un estudio del instituto de sondeos YouGov para Reuters Institute realizado en 37 países, la confianza en los medios se mantenía estable en 2018, en un 44%.

Pero el investigador socio del Reuters Institute Nic Newman advirtió: “Nuestros datos muestran que la confianza del consumidor en las noticias sigue siendo preocupantemente baja en casi todos los países, a menudo debido a los altos niveles de polarización de la prensa y la percepción de una influencia política indebida”.

Esto se agrava cuando las autoridades propagan información falsa. En algunos países puede ir muy deprisa, como en Ucrania, donde las autoridades simulaban la muerte del periodista ruso Arkadi Babchenko en mayo. Kiev lo justificó diciendo que era una forma de frustrar un plan real para asesinarlo.

La simulación, difundida de buena fe por medios de todo el mundo, “es una bendición para la gente paranoica y los teóricos de la conspiración. [...] Que un Estado juegue con la verdad de esta forma complica aún más las

cosas”, opina Cristophe Deloire, secretario general de Reporteros Sin Fronteras.

La agenda política también puede afectar a la credibilidad de los medios. Recientemente, el regulador francés del audiovisual lanzó una advertencia a la oficina en Francia de Russia Today, acusándola de tergiversar los hechos en un boletín sobre Siria.

Un día después, el comité de vigilancia ruso amenazó con retirar la licencia en Rusia al canal France 24, afirmando que violó una ley sobre medios introducida en 2015 que establece un límite del 20% de propiedad extranjera de las empresas de medios en Rusia.

La confianza en los medios tradicionales sigue siendo mayor que en las redes sociales, según el sondeo de YouGov. Solo un 23% de los encuestados dijeron confiar en las noticias que encontraban en redes sociales.

Un 54% estaban de acuerdo o muy de acuerdo en que les preocupa qué es real y falso en internet.

“El hecho de que mucha gente comparta una noticia tergiversada le da credibilidad”, apunta Huxford, de la Universidad de Illinois.

Y un estudio del MIT publicado en marzo mostraba que las noticias falsas se propagan más deprisa en Twitter que las verdaderas.

Crisis existencial de las redes sociales

El escándalo de Cambridge Analytica, en el que Facebook admitió que los datos personales de hasta 87 millones de usuario fueron usados por la consultora británica, se sumó a las críticas a la red social por difundir y amplificar grandes cantidades de noticias falsas.

En Estados Unidos, la investigación del fiscal especial Robert Mueller sobre los vínculos de Rusia con la campaña electoral de Trump puso el foco en muchas cuentas de Facebook y páginas privadas gestionadas por Internet Research Agency, una “granja de troles” basada en Rusia.

Facebook reconoció el 3 de julio que era investigada por reguladores británicos y estadounidenses por el escándalo de Cambridge Analytica, después de que su presidente y fundador, Mark Zuckerberg, tuviera que dar explicaciones ante el Congreso estadounidense y el Parlamento Europeo.

Para mostrar su disposición a cambiar, el gigante estadounidense acentuó en 2018 una ofensiva comunicativa y técnica iniciada en 2016, firmando acuerdos con más de 25 medios en 15 países como Argentina, Estados Unidos y Francia.

El objetivo es que medios reconocidos “evalúen la exactitud de los artículos” que circulan por Facebook y los señalen a la empresa, que después podría “reducir la distribución de los mismos [...] en una media del 80%” si se consideran falsos.

Uno de los países en los que invierte Facebook para luchar contra la desinformación es Brasil, donde en mayo se produjo una huelga masiva de camioneros.

“Se difundieron numerosos mensajes de audio con informaciones falsas que decían, por ejemplo, que era imposible encontrar carne en Río o con llamando a concentraciones [...] convocadas por presuntos responsables sindicales”, cuenta a la AFP Cristina Tardaguila, fundadora del medio de verificación de hechos Agência Lupa.

“Cuando verificábamos en las centrales sindicales, los famosos Pedro o Jorge en el origen de estos mensajes no existían”, destaca.

Pero estos mensajes no se difundieron apenas en Facebook, según Tardaguila, sino más bien en WhatsApp, que tiene más de 1.000 millones de usuarios en todo el mundo.

Esto es algo que ya señalaba el estudio de YouGov: ante la desconfianza en la información, el recurso a redes como Facebook para informarse parece retroceder, en beneficio de servicios de mensajería como WhatsApp.

Según Tardaguila, el servicio de mensajería será “la plataforma de las ‘fake news’ durante las elecciones presidenciales brasileñas”, en octubre.

Al igual que su casa matriz, Facebook, WhatsApp está acusada de favorecer la circulación de informaciones falsas, a veces con resultados trágicos. Según la prensa india, al menos 25 personas murieron en el país en un año debido a rumores que circulan por esta aplicación, que cuenta con 200 millones de usuarios activos mensuales en India.

WhatsApp también empieza a anunciar medidas: los medios pueden crear perfiles en los que los usuarios señalan contenidos dudosos.

Pero no va mucho más allá. En WhatsApp, las llamadas y los mensajes están encriptados y “ningún tercero, WhatsApp incluido, puede verlos o escucharlos”, precisa el grupo.

También Google anunció en marzo una serie de proyectos destinados a combatir la desinformación y a apoyar los medios considerados “creíbles”, con una inversión de unos 300 millones de dólares en tres años. Su motor de búsquedas hace que suban las verificaciones hechas por los organismos de verificación de hechos.

¿Qué será lo siguiente?

A pesar de la multiplicación de las iniciativas de verificación de hechos y de los primeros pasos dados por los gigantes de internet, los esfuerzos para contener la proliferación de información falsa siguen siendo débiles.

Mientras, las técnicas para crear información falsa se vuelven más sofisticadas con el desarrollo de los “deep fakes” unos videos tan cuidadosamente manipulados que parecen verdaderos, pero que presentan hechos que nunca ocurrieron.

Técnicamente aún son muy difíciles de crear y no tuvieron un gran impacto. Pero con los avances venideros podrán hacer aún más difusa la frontera entre lo verdadero y lo falso en internet.
