

Las noticias falsas no son un fenómeno nuevo, pero sí lo es la amplitud con que pueden reproducirse en las redes sociales. Cuando hoy, en varios idiomas, se habla de fake news, se da cuenta de ese fenómeno. La pérdida de centralidad de la fuente y la posibilidad de «viralización» –otro término de época– disminuyen a menudo el interés por la veracidad de la noticia y las capacidades críticas de lectura para identificar lo falso. En la medida en que grandes proporciones de la población se informan en las redes, estas cuestiones tienen consecuencias políticas muy directas, como se vio en varios sucesos recientes.

¿Qué tienen en común la victoria de Donald Trump en Estados Unidos, el triunfo del Brexit en Reino Unido y el del «No» en el referéndum por la paz en Colombia? En los tres casos se trató de campañas muy polarizadas y, tras el resultado, se habló del papel de los medios y las plataformas digitales, que habrían «intoxicado» la campaña e influido de ese modo en el resultado, que en todos los casos resultó inesperado.

En los últimos meses, las expresiones «fake news» (noticias falsas) y «posverdad» han ocupado gran espacio en los medios de comunicación. El diccionario Oxford eligió el término «posverdad» (en inglés, post-truth) como la palabra internacional del año en 2016 y la definió como las «circunstancias en que los hechos objetivos influyen menos en la formación de la opinión pública que las referencias a emociones y a creencias personales». Es decir, se trata de una falsedad que continúa siendo aceptada aun a sabiendas de que es una falsedad, lo que no impide tomar decisiones basándose en ella. Incluso personalidades como Barack Obama y el papa Francisco se han referido a estos peligros. Durante una rueda de prensa en Alemania en noviembre de 2016, Obama advirtió que «si no somos serios sobre los hechos y sobre lo que es verdad y lo que no lo es, si no podemos diferenciar entre los argumentos serios y la propaganda, entonces tendremos problemas»<sup>1</sup>. Un mes después, el papa Francisco, en declaraciones a la revista belga Tertio, se manifestó en términos similares al afirmar que «propagar desinformación es probablemente el mayor daño que los medios pueden hacer» y destacó que «utilizar los medios para esto en lugar de educar al público cuenta como pecado»<sup>2</sup>.

Pero ¿es la posverdad un fenómeno nuevo? ¿No ha habido antes una buena cantidad de noticias falsas? ¿Qué es lo que ha llevado a que ahora hablemos y debatamos ampliamente sobre estos términos? Nos encontramos ante una cuestión que requiere analizar cómo las personas acceden y comparten información en la era digital y cuál es el papel de las plataformas digitales en su propagación.

## **Un nuevo sistema de acceso a la información**

La manera en que accedemos a la información ha cambiado radicalmente en los últimos años. La prensa y los informativos de televisión pierden audiencia, especialmente entre las generaciones más jóvenes, entre las cuales las redes sociales han pasado a ser hegemónicas. Según un estudio de 2016 del Pew Research Center, 62% de los adultos estadounidenses obtiene la mayor parte de la información a través de las redes sociales (cuatro años antes, el porcentaje era de 49%)<sup>3</sup>. Y el estudio señala Facebook como la red social con más uso (67%) y a la que más se accede para obtener información (44% se informa aquí). YouTube es la siguiente red social en uso (48%), pero solo una quinta parte de sus usuarios se informan mediante ella, porcentaje similar al que se encuentra en Twitter, que tiene una base de uso menor (16%) pero un mayor porcentaje de personas que se informan allí (9%).

Estos datos confirman los aportados por el Digital News Report, que ya señaló en 2015 que los informativos tradicionales pierden terreno en favor del video online y de nuevos formatos visuales, especialmente entre los menores de 35 años, y destacó el rol cada vez mayor que juega Facebook en encontrar, discutir y compartir información<sup>4</sup>. ¿Qué consecuencias tiene, entonces, informarse a través de las redes sociales?

Existen muchos filtros en internet que impiden que lleguen a nosotros puntos de vista en conflicto con los nuestros y que nos aíslan en nuestra propia burbuja de información, el filtro burbuja (filter bubble) profetizado por Eli Pariser en su libro *El filtro burbuja*. Cómo la red decide lo que leemos y lo que pensamos, publicado originalmente en 2011<sup>5</sup>. Este filtro burbuja obstaculiza el acceso a la información que podría desafiar o ampliar nuestra visión del mundo y tiene, por tanto, implicaciones negativas en el discurso cívico. La exposición a un limitado contenido informativo hace que la gente crea que sus ideas se alinean con la visión dominante. Se pueden encontrar filtros burbuja en Google, plataforma que refina los resultados de búsqueda de acuerdo con las consultas previas de los usuarios y los enlaces que siguieron. De hecho, Google rastrea entre más de 57 variables (por ejemplo, marca del ordenador desde el que se accede, ubicación, software utilizado, etc.) para determinar los resultados de búsqueda que serán más relevantes para cada persona. Facebook también rastrea entre los clics de sus usuarios lo que comparten y los contactos con los que interactúan, así como información sobre los dispositivos electrónicos desde los que acceden, información de compras y transacciones dentro de los servicios de Facebook o información proporcionada por socios de la compañía. Con todos estos datos, personaliza el contenido que muestra a cada usuario.

A los filtros burbuja se unen las cámaras de resonancia (echo chambers), en las que la información, las ideas o creencias son amplificadas por transmisión y repetición en un sistema cerrado donde las visiones diferentes o alternativas se descartan o se representan de forma minoritaria. Así, los ciudadanos terminan consumiendo noticias ajustadas a su modo de pensar. Este efecto resulta más fuerte en informaciones con contenido emocional y en creencias firmemente enraizadas. Un reciente estudio de la *Imt School for Advanced Studies* en Italia señala que las redes sociales ayudan a que las teorías conspirativas persistan y crezcan en el espacio virtual, al crear un ecosistema en el que la verdad de la información deja de importar. Lo que importa es si la información se adapta a una cierta narrativa. De esta forma, resulta

difícil construir una esfera pública compartida y el comportamiento político se vuelve impredecible<sup>6</sup>.

## Desconfianza en los medios

Por otro lado, aumenta la desconfianza en los medios. Un reciente estudio realizado por la Knight Foundation concluye que la falta de confianza en los medios es común entre los jóvenes de todo el espectro político<sup>7</sup>. El estudio apunta que estos se muestran muy escépticos con las noticias que consumen, además de preocupados por la falta de rigor o el sesgo de las fuentes informativas utilizadas. Abunda en este dato un estudio del Pew Research Center de 2016 según el cual 16% de los adultos estadounidenses ha compartido una noticia que, en el momento de difundir, no sabía que era falsa<sup>8</sup>. Pero un destacado 14% afirma haber compartido una noticia falsa sabiendo que lo era.

1. «Obama carga contra las noticias falsas: 'Si no podemos discriminar entre argumentos serios y propaganda, tenemos un problema'» en La Vanguardia, 18/11/2016.

2. «Papa advierte a los medios sobre el 'pecado' de difundir noticias falsas y difamar a políticos» en Reuters, 7/12/2016.

3. Ver Jeffrey Gottfried y Elisa Shearer: «News Use across Social Media Platforms» en Pew

Research Center,

[www.journalism.org/2016/05/26/news-use-across-social-media-platforms-2016/](http://www.journalism.org/2016/05/26/news-use-across-social-media-platforms-2016/), 26/5/2016.

4. Ver Nic Newman, David A.L. Levy y Rasmus Kleis Nielsen: Reuters Institute Digital News Report 2015. Tracking the Future of News 2, Instituto Reuters para el Estudio del Periodismo / Universidad de Oxford, 2016.

5. Taurus, Barcelona, 2017.

6. Michela Del Vicario, Alessandro Bessi, Fabiana Zollo, Fabio Petroni, Antonio Scalaa, Guido Caldarella, H. Eugene Stanley y Walter Quattrociocchi: «The Spreading of Misinformation Online» en *pnas* vol. 113 No 3, 2017.

7. Mary Madden, Amanda Lenhart y Claire Fontaine: «How Youth Navigate the News Landscape», Knight Foundation, febrero de 2017, disponible en [https://kf-site-production.s3.amazonaws.com/publications/pdfs/000/000/230/original/Youth\\_News.pdf](https://kf-site-production.s3.amazonaws.com/publications/pdfs/000/000/230/original/Youth_News.pdf).

8. Michael Barthel, Amy Mitchell y Jesse Holcomb: «Many Americans Believe Fake News is Sowing Confusion» en Pew Research Center, 15/12/2016.

Documento completo en: [http://nuso.org/media/articles/downloads/5.TC\\_Fernandez\\_269.pdf](http://nuso.org/media/articles/downloads/5.TC_Fernandez_269.pdf)

Fuente: Revista Nueva Sociedad Nro.269 por Nuria Fernández-García