



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

Las repercusiones de la trascendencia de las noticias falsas (*fake news*) para el manejo de la información en las plataformas digitales de los medios de comunicación de la Web 3.0.

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

P R E S E N T A:

EDUARDO RODRÍGUEZ TORRES

DIRECTORA: Mtra. Myrhge Del Carmen Spross
Bárceñas

LICENCIATURA

Ciudad Universitaria, Ciudad de México, 2019.





Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

A Dios, por el acompañamiento brindado en cada momento de vida, permitirme trascender y evolucionar este proceso histórico internacional que me asignó bajo la cuarta revolución industrial.

A mi señor padre, Rafael Rodríguez Martínez por sus cuidados, siendo el sostén y guía en diversas etapas de vida y mi trayectoria escolar.

A mi familia e hijos, por consentirme como soy.

A esta Máxima Casa De Estudios por el privilegio y orgullo de ser su egresado.

Al CCH Oriente y la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, por las infinitas experiencias y formación académica.

Al Canal de Televisión del Congreso General de los Estados Unidos Mexicanos (Canal del Congreso), a sus diversas Direcciones Generales y a la Dirección de Noticias del Congreso por las oportunidades brindadas en mi desarrollo profesional, con más de 14 años de servicio en este medio de comunicación.

A la serie Vértice Internacional, que he tenido el honor de producir y realizar desde sus inicios en mayo de 2009, cumpliendo 10 años develando la geopolítica mundial, así como a la serie Elecciones en el Mundo, ambas por la riqueza adquirida en las relaciones internacionales.

A la Mtra. Myrhge Del Carmen Spross Bárcenas por su dedicada orientación.

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	4
CAPÍTULO 1 LAS PLATAFORMAS DIGITALES DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE LA WEB 3.0	7
1.1. Una aproximación contemporánea a los medios de comunicación	7
1.2. Definición y antecedentes de la Web 3.0	14
1.3. Configuración actual de las plataformas digitales de los medios de comunicación	22
CAPÍTULO 2 LAS IMPLICACIONES DE LAS NOTICIAS FALSAS (<i>FAKE NEWS</i>) PARA EL MANEJO DE LA INFORMACIÓN EN LAS PLATAFORMAS DIGITALES DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE LA WEB 3.0	34
2.1. El manejo de la información en la web 3.0	34
2.2. Hacia una definición de las noticias falsas o <i>fake news</i> en las plataformas digitales de los medios de comunicación.....	43
2.3. Implicaciones de las <i>fake news</i> para el tratamiento de la información en las plataformas digitales de los medios de comunicación	52
CAPÍTULO 3.....	65
LA TRASCENDENCIA JURÍDICA, COMUNICACIONAL Y SOCIAL DE LAS NOTICIAS FALSAS (<i>FAKE NEWS</i>) EN EL MANEJO DE LA INFORMACIÓN EN LAS PLATAFORMAS DIGITALES DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE LA WEB 3.0.....	65
3.1. Trascendencia jurídica de las noticias falsas (<i>fake news</i>)	65
3.2. Trascendencia comunicacional de las noticias falsas (<i>fake news</i>).....	73
3.3. Trascendencia social de las noticias falsas (<i>fake news</i>).....	81
3.4. Balance del manejo de la información en las plataformas digitales de los medios de comunicación de la web 3.0 y las noticias falsas (<i>fake news</i>)	84
CONCLUSIONES	87
FUENTES	99

INTRODUCCIÓN

Desde mediados del siglo XX, los medios de comunicación fueron un objeto de estudio que permitió el desarrollo del campo de las ciencias de la comunicación. La evolución de los medios, gracias a los espacios virtuales, también permitió que otros fenómenos tomaran relevancia y se volvieran prioritarios para su estudio; hoy en día uno de esos fenómenos es el de las noticias falsas. Aunque este fenómeno no es nuevo, recientemente su práctica ha crecido ante el surgimiento de innovaciones tecnológicas, especialmente los modelos de red, y su creciente adopción por parte de los ciudadanos.

Las noticias falsas existen casi desde la aparición de la prensa industrial, en el siglo XIX. En Estados Unidos, las diversas prácticas —que eran nuevas en ese entonces— se caracterizaban por una despreocupación ética y sin sentido de la responsabilidad de la profesión. Dos siglos después, es evidente que las noticias falsas persisten en los medios de comunicación, aun cuando no se popularizaban las redes sociales. En 2003, el diario estadounidense *The New York Times* descubrió que uno de sus periodistas, Jayson Blair, había plagiado, copiado, inventado, exagerado y falsificado muchos de sus artículos. El mismo diario se vio obligado a publicar cuatro páginas para exponer detalladamente los errores y engaños de Blair.

Como se advierte, desde una perspectiva histórica, las noticias falsas no son un fenómeno nuevo. Más bien, lo que es novedoso es el término *fake news* para referirlas. En buena medida, esto se debe a las continuas declaraciones de Donald Trump —a través de Twitter— en las que adjetiva de falsas a las noticias difundidas por los medios de comunicación tradicionales.

Para las sociedades contemporáneas, las noticias falsas tienen especial relevancia dado que son distintas a las que se experimentaron en épocas anteriores. Especialmente, esto se debe a las propiedades del internet y sus modelos de red, los cuales potencian las características de estas noticias. Así, en los últimos años se han diversos fenómenos sociales a nivel mundial dan cuenta de la importancia jurídica y comunicacional de las *fake news*.

En la presente investigación, se aborda el tema de las noticias falsas o *fake news*; para ello, se revisarán las plataformas virtuales de medios de comunicación

soportadas en una de las actuales evoluciones del internet: la web 3.0. Esto, con la intención de analizar algunos casos en los que se compartió información de fuentes no confiables. En dichos espacios, el tratamiento de la información se vuelve relevante, ya que por medio de ella pueden presentarse diferentes clases de *fake news*, como noticias manipuladas, incompletas o exageradas.

Además de que la *viralización* de noticias falsas implica cambios para las prácticas de los medios de comunicación, tiene consecuencias más allá del ámbito periodístico —motivados por diversos factores, como dolo, mala intención, manipulación o apoyo a alguna causa— que deben ser tomadas en cuenta en su estudio. En este sentido, se puede advertir que las noticias falsas tienen repercusiones jurídicas, comunicacionales y sociales; todas ellas, motivadas por la configuración actual de las plataformas digitales en el modelo de web 3.0.

La pregunta que motiva esta investigación es cuál es la trascendencia jurídica, comunicativa y social de las noticias falsas (*fake news*) para el manejo de la información en los medios de comunicación incorporados al modelo de web 3.0. Con el fin de delimitar esta pregunta, se entiende por trascendencia jurídica, al impacto sobre los derechos y obligaciones tanto de los ciudadanos como de las autoridades. A su vez, las implicaciones comunicativas se refieren al desarrollo de los medios de comunicación. Por último, la trascendencia social alude al impacto sobre la dinámica colectiva en los regímenes democráticos.

De acuerdo con la pregunta anterior, el objetivo de esta tesis es explicar los efectos de las noticias falsas (*fake news*) en el manejo informativo de los medios de comunicación a través de sus plataformas digitales. Para cumplir con dicho objetivo se caracterizarán, en primer lugar, las plataformas digitales de la generación web 3.0 y, en segundo, se describirán las implicaciones de las noticias falsas (*fake news*) para el manejo informativo en las plataformas digitales.

En términos metodológicos, esta investigación es de tipo analítica y de nivel exploratorio. Se recurre a los estudios analíticos para caracterizar, de modo teórico, un fenómeno social. Al respecto Briones (2013, p. 24) refiere que en una investigación de este tipo se trata de “descomponer un objeto de estudio, separando cada una de sus partes del todo para estudiarlas de forma individual”. Además, las investigaciones

de nivel exploratorio realizan aproximaciones iniciales a un objeto de estudio cuyo campo de conocimiento está formándose. En el presente caso, los marcos conceptuales para estudiar las *fake news* y su impacto en el tratamiento de la información apenas se están consolidando, debido a su reciente relevancia, destacada por los entornos digitales.

El estudio de las noticias falsas es relevante para las sociedades actuales, debido a que son un fenómeno que cada más se vive en los espacios virtuales. En estos espacios, la información es el principal recurso con el que se trabaja. Asimismo, las características de la web e internet permiten que la información sea compartida con mayor rapidez y alcance. De este modo, las noticias falsas encuentran en los cibermedios y sus plataformas lugares propicios para tener mayor alcance; asimismo, el estudio de las noticias falsas es un tema de relevancia actual, debido a las implicaciones sociales y políticas experimentadas en los últimos años. Para muestra basta decir que desde 2016 *fake news* es un término usado por más personas.

Por último, el estudio de las noticias falsas es pertinente para los comunicólogos, debido a que el ciberespacio es actualmente un canal de comunicación donde se crean nuevas prácticas, se presentan nuevas maneras de contar la realidad, y repercuten en la percepción de las personas y, por supuesto, en las relaciones humanas con sus diversos actores: los medios de comunicación, los ciudadanos, el Estado, y el sector privado. Así, el estudio de las noticias falsas en estos espacios permite comprender el entorno en que se desenvuelve la comunicación humana y mediatizada a través de estos soportes virtuales.

CAPÍTULO 1

LAS PLATAFORMAS DIGITALES DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE LA WEB 3.0

En este capítulo se desarrolla brevemente la evolución de los medios de comunicación e internet durante el siglo XX y los primeros años del siglo XXI. En primer lugar, se describe el proceso de consolidación de los *mass media* —prensa, radio y televisión— y su impacto social. Lo anterior sirve de contexto para ubicar el nacimiento de internet y señalar las implicaciones de su progreso para los fenómenos de la comunicación. En este punto se verá cómo internet pasó de ser una herramienta de la inteligencia militar estadounidense a una red de información y comunicación más amplia, cuyos usos superaron sus objetivos originales. Asimismo, se verá que internet permitió el desarrollo de modelos de transmisión de información y de comunicación que transforman continuamente los esquemas establecidos por los medios tradicionales; para ello, se retoma el más conocido de esos modelos: la *world wide web*.

La *www* o *web* planteó desde su origen una forma específica de red en la que las personas pueden acceder y compartir información más rápida y eficientemente. En la actualidad, el modelo más difundido de la *web* plantea una amplia interrelación entre personas y dispositivos, en la que la experiencia en el acceso a la información y la comunicación es personalizada. Lo anterior afecta las prácticas de los profesionales en ambas materias, principalmente de los periodistas. Por esta razón, es importante retomar las condiciones en que hoy las personas se informan y se comunican, ya que así es posible identificar las oportunidades que tienen los medios de comunicación para integrar las innovaciones tecnológicas en sus procesos de creación y difusión de información.

1.1. Una aproximación contemporánea a los medios de comunicación

La aparición de los medios de comunicación, como la imprenta, la radio, la televisión o internet, cambió la manera en que las sociedades viven y se organizan. Cada uno de estos medios planteó su propia polémica, con la cual vaticina la desaparición de

los medios de comunicación previos; no obstante, “el panorama mediático actual pone de manifiesto la complementariedad, emulación e interacción entre los diferentes medios informativos, que se hacen eco unos de otros amplificándose mutuamente” (Bokova, 2017, p. 3). En este sentido, Bokova (2017) señala que la humanidad nunca se ha comunicado tanto y a una escala tan amplia como ocurre actualmente.

Las nuevas tecnologías permiten que cada vez más personas tengan acceso a la información, la cual es numerosa y dispersa día con día. Pero al mismo tiempo, con estas tecnologías y medios informativos surgen nuevas barreras, cuestionamientos y dilemas éticos. Sobre este último punto, a mediados del siglo XX y frente a la evolución de las máquinas de comunicación, Wiener (1958) apuntó que el peligro del desarrollo tecnológico consistía en el uso de las máquinas con la finalidad de aumentar el predominio de un individuo o grupo sobre los demás.

Con el surgimiento y desarrollo de la prensa, radio y televisión, también denominados *mass media*, se realizaron investigaciones que buscaban explicar su impacto en el ámbito colectivo. Para Moragas (1985), las primeras teorías de los medios de comunicación se centraron en sus efectos sociales e individuales; por ello, inicialmente se investigaron sus efectos inmediatos en la convivencia humana.

Los primeros trabajos del impacto que tenían los medios de comunicación en la sociedad, como los de Lazarsfeld y Merton, tuvieron un enfoque sociológico. Ambos consideraron que los *mass media* poseían poderosas influencias y, en su teoría de *la aguja hipodérmica*, plantearon la idea de que eran tan poderosos que sus mensajes se inyectaban en el tejido social, por lo que las personas creían en ellos sin dudarlos (Wolf, 1987). Sobre este punto, si bien es innegable la influencia que los medios de comunicación tienen en la sociedad, en la teoría de la aguja hipodérmica Lazarsfeld y Merton no consideraron la capacidad crítica que podrían tener los usuarios de los *mass media* en la elección del contenido que consumen.

Del trabajo de Lazarsfeld y Merton se recuperan tres funciones que cumplen los medios de comunicación. La primera es la función otorgadora de estatus, es decir, “el reconocimiento por parte de prensa, radio, revistas o noticiarios cinematográficos testimonia que uno *ha llegado*, que uno tiene la importancia suficiente como para

destacar entre las grandes masas anónimas” (Lazarsfeld y Merton, 1985, p. 30). La segunda es la reafirmación de normas sociales o, en otras palabras, la exposición por parte de los medios de comunicación de desviaciones a las normas sociales que en privado se habían tolerado. Por último, está la disfunción narcotizante, es decir, si bien los *mass media* elevaron el nivel de información de amplios sectores de la población, la exposición prolongada al flujo de información puede suscitar una preocupación superficial que en realidad sea apatía masiva de los lectores, oyentes o espectadores.¹

Investigaciones como las anteriores permitieron hacer precisiones sobre la influencia social de los medios. En este sentido, Katz, Blumler y Gurevitch (1985) pensaron que éstos activaban predisposiciones sociales sobre algún fenómeno; por lo que la interpretación de sus mensajes se basaba en la idea de que son determinados por el entorno y consumidos a partir de las necesidades de las personas. La investigación realizada por estos autores se centró en la teoría de las gratificaciones; en específico, su principal objetivo fue determinar el papel que tenía la audiencia frente a los medios masivos, así como conocer los motivos por los que el público elegía determinado contenido y no otro, es decir, el tipo de gratificaciones que recibían por consumir contenido en ciertos medios. Al respecto, como una apreciación de quien escribe, se puede sostener que las teorías de usos y gratificaciones permiten evidenciar que los usuarios consumen mensajes mediáticos a partir de las gratificaciones esperadas. De tal suerte, la información que reciben se encuentra predispuesta por las necesidades que desean satisfacer con los medios. Así, desde estas perspectivas, es posible advertir que el público no recibirá información imparcial, dado que se elige de acuerdo con sus intereses.

Los autores refieren un estudio realizado por Blumler y MacQuail en 1968, en el cual hallaron que la cantidad de programas electorales vistos por los votantes británicos durante la campaña electoral de 1964 se pronosticó tanto por los hábitos de los espectadores como por su motivación previa, la cual se enfocaba en obtener información política en la televisión (Katz, Blumler y Gurevitch, 1985).

¹ Lazarsfeld y Merton (1985) añadieron que sus consideraciones se circunscribían en una estructura social y económica particular, en ese caso la sociedad estadounidense, y que los efectos de estos medios podían variar en un sistema económico diferente.

Sobre el supuesto de la teoría de las gratificaciones, también se basó el estudio realizado por Riley en 1951, con el que indagó el consumo de dibujos animados entre el público infantil. Con esta investigación concluyó que el contexto familiar y escolar de los niños producía diferentes esquemas de exposición a los medios, de modo que “los niños bien integrados entre sus semejantes utilizaban los relatos de aventuras en forma distinta a los niños socialmente aislados” (Katz, Blumler y Gurevitch, 1985, p. 132).

En este sentido, la teoría de las gratificaciones fue la base desde la cual diversos autores investigaron lo ya estudiado por Merton y Lazarsfeld. Al considerar el papel activo que puede tener la audiencia en la elección del contenido, Katz, Blumler y Gurevitch, Blumler y MacQuail, y Riley establecieron que la elección de contenido por la gratificación que implica es una perspectiva más amplia para la exploración de la conducta individual frente a los medios, puesto que está en una constante búsqueda de explorar cómo los seres humanos creamos necesidades y las satisfacemos. Por ello, es posible sostener que las teorías de usos y gratificaciones son pertinentes para el estudio del consumo de medios actuales y el fenómeno de las noticias falsas. Esto es posible porque es una teoría que explica la elección de los mensajes que se consumen a partir de las necesidades de los usuarios. En consecuencia, las personas se exponen a determinada información que guarde relación con sus intereses, incluso de que ésta no sea necesariamente cierta.

Las consideraciones que se expusieron en los párrafos anteriores han cambiado con el avance de los medios digitales y las tecnologías de la información en las últimas décadas, los cuales se volvieron el nuevo paradigma y desplazaron a la cultura material. En el caso de las tecnologías de la información, Manuel Castells (1997) incluye las telecomunicaciones previas como la radio y televisión, así como el conjunto de tecnologías de la microelectrónica y la informática (máquinas y *software*), de las cuales destaca internet.

Desde finales del siglo XX, internet es un medio de comunicación que cambia profundamente las interacciones sociales; particularmente, tiene la ventaja de colocar a la información y la comunicación en el centro de las relaciones sociales (Castells, 1997). Antes de la revolución que trajeron consigo las tecnologías de la

información y la comunicación (TIC), ningún soporte lograba la difusión de un mismo mensaje a un público tan amplio, heterogéneo y disperso geográficamente como ocurre actualmente.

A mediados de la década de 1960, internet se creó “para evitar la toma o destrucción soviética de las comunicaciones estadounidenses en caso de guerra nuclear” (Castells, 1997, Prólogo). El resultado fue la creación de una arquitectura compuesta por redes informáticas autónomas con innumerables maneras de conectarse, lo que hizo que no pudiera ser controlada desde ningún centro. Esto se convirtió en la base de una red de comunicación global y horizontal, con usos y propósitos que superaron el motivo original de su creación. En este punto, Castells señala que la sociedad puede frenar el desarrollo tecnológico, principalmente por medio del Estado, aunque no es posible que determine la tecnología, pues “muchos factores, incluidos la invención e iniciativas personales, intervienen en el proceso del descubrimiento científico, la innovación tecnológica y las aplicaciones sociales, de modo que el resultado final depende de un complejo modelo de interacción” (1997, Prólogo).

De acuerdo con dicho autor (1997), la revolución tecnológica reconfiguró las economías mundiales y contribuyó a su paulatina interdependencia. Además, con el derrumbe del Estado soviético, el debilitamiento del movimiento comunista internacional y la reducción del riesgo del holocausto nuclear la geopolítica global se alteró y el capitalismo atravesó por un proceso de reestructuración. En este proceso, que comenzó en la década de 1980, las nuevas tecnologías contribuyeron con la descentralización e interconexión de las empresas, la integración global de los mercados financieros y el ascenso de nuevos centros industriales globales dominantes, por mencionar algunos aspectos. Al mismo tiempo, las actividades delictivas y las organizaciones criminales se han hecho globales a partir de este proceso.

La teoría sociológica asoció la reestructuración del sistema capitalista con la aparición de una nueva forma de desarrollo, denominada *informacionalismo*. De acuerdo con Castells:

Lo que es específico del modo de desarrollo informacional es la acción del conocimiento sobre sí mismo como principal fuente de productividad. El procesamiento de la información se centra en el perfeccionamiento de la tecnología de este procesamiento como fuente de productividad, en un círculo virtuoso de interacción de las fuentes del conocimiento de la tecnología y la aplicación de ésta para mejorar la generación de conocimiento y el procesamiento de la información: por ello, denomino informacional a este nuevo modo de desarrollo, constituido por el surgimiento de un nuevo paradigma tecnológico basado en la tecnología de la información (1997, Prólogo).

El *informacionalismo* se orienta al desarrollo tecnológico, es decir, a la acumulación de conocimiento en grados cada vez más elevados durante el procesamiento de la información. Esto resulta relevante para explicar que los avances tecnológicos se ligan con las relaciones técnicas de producción; se originan en las esferas sociales dominantes y posteriormente se difunden por el resto de estructuras sociales. En este sentido, las sociedades informacionales se enlazan con redes globales, a pesar de que cada una ha reaccionado de forma distinta a la reestructuración capitalista y a la expansión del informacionalismo, de acuerdo con sus instituciones e historia cultural (Castells, 1997).

El paso de las tecnologías mecánicas a las tecnologías de la información contribuyó a subvertir las nociones de soberanía y autosuficiencia que sostenían el concepto de identidad individual; sobre esto, Castells (1997, Prólogo) diría que “la tecnología está ayudando a dismantelar la misma visión del mundo que en el pasado alentó”. Por ejemplo, mientras los sistemas de información e interconexión han incrementado las posibilidades de que los humanos se integren y organicen de mejor forma, también han cuestionado la clásica noción occidental sobre la autonomía individual.

Por su parte, Hardt y Negri (2002) señalan que, a partir del desarrollo de las TIC, la producción industrial dejó de expandir su dominio sobre otras formas económicas. Lo anterior provocó que el trabajo cambiara, pues dejó de situarse por completo en la producción industrial, perteneciente al sector secundario, para desplegarse en la industria de los servicios o sector terciario. Con la innovación tecnológica en este último sector, el proceso de *tercerización* se convirtió en uno de

posmodernización o *informatización*, en el que la información y la comunicación ocuparon un papel central.

En este contexto, suele denominarse *informacional* a la economía posindustrial, dado que, como su nombre lo indica, ya no tiene como base la producción material, sino la producción de conocimiento, y además lo integra en sus procesos. En este sentido, Zanotti (2011) menciona que en la economía informacional el trabajo inmaterial representa una nueva especie dominante de productividad.

Kranzberg y Pursell (1967, citados en Castells, 1997) plantean que la relación histórica entre las revoluciones tecnológicas muestra que todas se caracterizan por su capacidad de penetrar en todos los ámbitos de la sociedad. En el caso de esta revolución tecnológica, lo que la distingue de las revoluciones industriales anteriores es, en primer lugar, la aplicación del conocimiento y la información en aparatos generadores de esos mismos elementos. En segundo lugar, mientras que las revoluciones previas ocurrieron en espacios geográficos relativamente limitados, la revolución tecnológica ha sido global, aunque desigual (Mokyr, 1990, citado en Castells, 1997). Por ejemplo, Zanotti (2011) señala que las prácticas empresariales han aprovechado las nuevas tecnologías para desanclarse de un territorio específico y así obtienen mayor competitividad global. A partir de esto, apunta que actualmente las unidades de producción son las redes laborales transterritoriales y no las empresas.

Para concluir, es posible afirmar que la llegada de internet cambió profundamente las interacciones porque colocó la información y la comunicación en el centro de las relaciones sociales. Incluso, las interacciones que esta tecnología permitía al principio, así como las formas en que posibilitaba la creación y difusión de información, han cambiado con el tiempo.

Lo anterior tiene serias implicaciones sociales. En este sentido, el impacto que tenían anteriormente los medios de comunicación sobre la población se ha transformado a medida que cada persona cuenta con vías más rápidas y personalizadas para consumir información. Incluso, con la evolución de las TIC, los receptores de información se han convertido también en productores y emisores,

por lo que la influencia de los medios se determina por la capacidad que tienen de interactuar con sus usuarios.

Por otra parte, la evolución de las TIC ha propiciado una transformación de los esquemas de producción industrial; específicamente, en la producción de información y de vías de comunicación. La innovación tecnológica basada en la información plantea una evolución cíclica, en la que el conocimiento es utilizado con el fin de generar más conocimiento; en la que los usuarios de tecnología impulsan los cambios; y en la que hay redes globales de intercambio.

1.2. Definición y antecedentes de la Web 3.0

Durante las últimas tres décadas del siglo XX, la creación, desarrollo de internet, y posteriormente de la web, provinieron de la combinación de una estrategia militar, cooperación de proyectos científicos, innovación contracultural y espíritu empresarial tecnológico (Castells, 1997). Su origen fue la respuesta a los avances armamentistas y tecnológicos de la Unión Soviética, cuando la milicia estadounidense creó la Agencia de Proyectos de Investigación Avanzada (ARPA por sus siglas en inglés). ARPA desarrolló la idea que Paul Baran concibió entre 1960 y 1964: el diseño de un sistema de comunicaciones que resistiera un ataque nuclear. Este sistema, basado en una tecnología de comunicación mediante la conmutación de paquetes, independizó la red de los centros de mando y control, de modo que las unidades del mensaje encontraban su propia ruta a través de la red y se reensamblaban con un significado coherente en cualquiera de sus puntos (Castells, 1997).

Posteriormente fue posible empaquetar sonidos, imágenes y datos, y esta comunicación dejó de necesitar centros de control. La primera red de ordenadores inició comunicaciones el 1 de septiembre de 1969 y fue bautizada como ARPANET. La red se abrió para los centros de investigación que cooperaban con el Departamento de Defensa estadounidense, y cumplía con dos funciones principales: “ahorrar los costos de permitir a contratistas a lo largo del país por compartir recursos informáticos y avanzar en la forma en que hasta el momento se

transfería información entre máquinas y sobre distancias, conocida como *data communications*” (Abbate, 1994, p. 4).²

Cuando ya no fue posible separar el uso militar, el científico y el personal, se permitió que científicos de todas las disciplinas tuvieran acceso a la red. En este sentido, se separaron ARPANET —cuyos fines eran científicos— y MILNET —dedicada a la milicia— en 1983, y en su lugar se crearon otras redes, como CSNET y BITNET, que todavía utilizaban ARPANET como base de su sistema de comunicaciones.

En la década de 1980 se formó la red de redes nombrada en un inicio ARPA-INTERNET y, posteriormente, Internet. Internet dependía del Departamento de Defensa y de la Fundación Nacional de Ciencia estadounidenses. El 28 de febrero de 1990 ARPANET fue clausurada por ser tecnológicamente obsoleta y la reemplazó NSFNET (red para investigadores), que se convirtió en la columna vertebral de Internet; a su vez, ésta fue remplazada en 1995 debido a las presiones comerciales, redes corporativas privadas y redes cooperativas sin ánimos de lucro (Abbate, 1994).

Con el remplazo de NSFNET, el gobierno no gestionó más Internet y éste comenzó su privatización. Una vez privatizado, careció de una autoridad que lo supervisara y, en cambio, “una serie de instituciones y mecanismos ad hoc, creados a lo largo del desarrollo de internet, adoptaron cierto tipo de responsabilidad informal en la coordinación de las configuraciones técnicas y en la negociación de acuerdos para asignar direcciones de Internet” (Castells, 1997, Cap. 1). Durante la década de 1990 diversas organizaciones privadas coordinaron Internet y para 1999 ya no era posible distinguir una única autoridad regulativa, algo que fue una de sus características significativas (Castells, 1997).

La aparición de las computadoras personales aceleró la expansión de Internet, pues a finales de la década de 1980 muchos usuarios “se comunicaban a través de ordenadores en redes cooperativas o comerciales que no formaban parte de internet. Muchas veces estas redes utilizaban protocolos que no eran compatibles,

² La traducción de las citas textuales de esta fuente es mía.

por lo que se pasaron a los de internet, lo que en los años noventa permitió su integración en Internet” (Castells, 1997, Cap. 1).

Como se puede observar, los soportes tecnológicos tuvieron un papel crucial en la expansión de Internet. Sobre esto, Julio Téllez (2008) menciona que las computadoras son los instrumentos operativos de la informática, a cuyos avances responde internet parcialmente. Para ejemplificar lo anterior, el autor retoma las cuatro etapas en las generaciones de computadoras. La primera generación de computadoras consistía en máquinas voluminosas con bulbos al vacío como componentes de sus circuitos internos, las cuales consumían demasiada energía, no eran lo suficientemente rápidas y su capacidad de almacenamiento era interna, pero limitada.

La segunda generación referida por Téllez (2008) redujo considerablemente el tamaño de las máquinas al sustituir los bulbos por memorias de ferrita. Posteriormente, en 1963 apareció la tercera generación en el mercado, cuya principal innovación fue el aumento en la velocidad de operación, y la disminución de costo y tamaño. Finalmente, en la última generación considerada hasta la consolidación de internet insertó microcircuitos integrados en plaquetas de silicio, mejor conocidos como microchips (Téllez, 2008, p. 6).

A partir del desarrollo de computadoras portátiles, muchas de las aplicaciones de internet fueron producto de la inventiva de los primeros usuarios; ejemplo de ello fue el correo electrónico. En este caso, la tecnología puso sus instrumentos a disposición de cualquier persona con acceso a una computadora y conocimientos técnicos. Por esta razón, su uso se volvió popular en la comunicación por computadora durante la década de 1990.

A pesar de lo anterior, internet aún tenía capacidades muy limitadas y era difícil de usar. El surgimiento de la *world wide web* (también conocida como *www* o simplemente *web*) en 1990 fue el avance tecnológico que permitió la difusión de internet entre usuarios que no eran expertos en su uso, pues organizó los sitios por la información que contenían y simplificó su búsqueda (Castells, 1997).

Para Latorre (2018, p. 1), la web es un organismo vivo y en constante evolución, que consiste en “un conjunto de documentos interconectados por enlaces de

hipertexto, disponibles en internet que se pueden comunicar a través de la tecnología digital”. De acuerdo con el autor, la manera en que ha evolucionado reproduce la historia de los medios de comunicación. Por lo sencillo y barato que resultaba su reproducción, las primeras páginas web constaban prácticamente sólo de símbolos tipográficos. Conforme se abarataron los costos de almacenamiento y del ancho de banda, se incorporaron imágenes, cuya resolución fue en aumento progresivamente. Posteriormente se incorporaron sonidos y comunicaciones que no pasaban por las líneas telefónicas habituales, y finalmente se incorporaron videos. Esto explica el desarrollo de las interacciones de los usuarios, que se ha dividido en tres grandes modelos o generaciones de red: web 1.0, web 2.0 y web 3.0.

En un inicio, sólo era posible subir contenido de manera unidireccional en internet, por lo que el público era un receptor pasivo que consumía los mensajes sin la posibilidad de interactuar. Esta etapa, que se denominó web 1.0, tuvo sus orígenes con la world wide web, es decir, al inicio de la década de 1990. La web 1.0 consistía en navegadores de texto, la forma más básica de navegadores, cuyo uso era de sólo lectura (Latorre, 2018). De acuerdo con Revuelta y Pérez (2009) se trataba de una red estática, centralizada, secuencial y no interactiva, que usaba navegadores, motores de búsqueda, metabuscadores, portales, directorios, webs temáticas y centros de recursos, y en recursos interactivos como el correo electrónico, foros de discusión y chats.

La web 2.0 apareció en 2004 y se basó en comunidades de usuarios. Así, implicó la creación de foros, blogs, comentarios, salas de chat, wikis y, posteriormente, redes sociales. En el caso específico de las wikis, éstas representaron la principal herramienta de colaboración y comunicación web. Un wiki es un sitio de red cuyo contenido puede ser editado por sus visitantes; supone la simplificación de la creación de páginas web HTML, en combinación con un sistema que registra cada cambio individual ocurrido en cualquier momento (Parker y Chao, 2007).

En este sentido, dicho modelo de red se caracterizó no por la ausencia de contenidos, información, interconexión y creación, sino por el carácter estático de dichos elementos. Así, “se creaban contenidos, se almacenaban y se

interconectaban entre sí, aunque ciertamente, estaban condicionados a ciertos sectores, ámbitos y al papel desempeñado por los autores (García, 2007, citado en Revuelta y Pérez, 2009, p. 55). Los usuarios que navegaban por esta web, lo hacían a través de múltiples páginas a través de hipervínculos, por lo que el elemento central era la información del servidor web. Actualmente se considera obsoleta para el resto de funciones que ofrece la web (Revuelta y Pérez, 2009; Latorre, 2018). Como apreciación de quien escribe, se puede sostener que el modelo de red esbozado, a pesar de entrar en desuso, permitió la interacción en los usuarios, así como que éstos crearan su contenido. Se trata de un avance fundamental para entender la web 3.0, dado que permitió que la comunicación fuese bidireccional.

Al respecto, Carr (2010) sostiene que la innovación principal de la web 2.0 fue que permitió que los usuarios crearan su propio contenido para replicar a las fuentes de información; esto a su vez aumentó la posibilidad de que compartieran información entre ellos y, en general, que hubiera una mayor interacción entre emisores y receptores. En este sentido, sus diferencias con la web 1.0 no tienen que ver con el nivel tecnológico de los servidores —aunque éstos hayan avanzado—, sino con los objetivos y finalidad de la red, así como con los usos que se le dan a la información en línea. Por esta razón, muchos consumidores de contenido en internet se sitúan aquí actualmente (Latorre, 2018).

Por su parte, la web 3.0 consiste en un conjunto de aplicaciones web conectadas entre sí que permiten a los usuarios compartir información de forma instantánea e interactuar más que en la web 2.0. En este modelo de red es posible compartir información a través de plataformas digitales que no requieren navegadores (como una *app*) y que se encuentran en dispositivos móviles, lo cual brinda inmediatez a la comunicación.

Desde finales de la década de 1990 ya era posible conectarse a internet por medio de dispositivos portátiles. En este sentido, el auge de la telefonía móvil y el aumento en la velocidad de transmisión de información fueron factores que redefinieron la industria de las telecomunicaciones. Sin embargo, cuando la ingeniería de red planteó una estructura de datos que se vincularan entre sí sin la



necesidad de un navegador, la comunicación web evolucionó a otro modelo, conocido también como *web semántica*.


La web semántica ordena la información mediante tecnologías que permiten entender el significado de cada recurso y relacionarlo con otros datos disponibles en internet. A diferencia de la web 2.0, en la que hay un sistema de documentos y ligas entre documentos para consumo humano, la web semántica plantea una red de datos que sea descifrable no sólo para humanos, sino principalmente para las máquinas (Aghaei, Nematbakhsh y Farsani, 2012, p. 5).

En general, el modelo de la web semántica posibilita no sólo almacenar contenidos que se puedan leer y visualizar, sino también entender e interpretar el sentido de la información en una comunicación entre ordenadores y dispositivos. Para ello, se han desarrollado lenguajes con los que los datos expliquen otros datos, es decir, metadatos, los cuales mejoran las búsquedas de información (Lamarca Lapunte, s/f).

La finalidad de la web 3.0 es que el acceso a las herramientas de internet y a la información en sí pueda efectuarse sin importar el dispositivo al que estén conectadas las personas. Además, este modelo de red se relaciona con el concepto de personalización, en el que la búsqueda de información se basa en los datos generados en búsquedas anteriores (Latorre, 2018) (Tabla 1).

Tabla 1. Evolución de la web

Web	Características
<p data-bbox="375 407 493 436">Web 1.0</p> 	<ul data-bbox="597 327 1365 768" style="list-style-type: none">• Tuvo sus inicios en la década de 1990.• Se trataba de una red estática, centralizada, secuencial y no interactiva, que usaba navegadores, motores de búsqueda, metabuscadores, portales, directorios, webs temáticas y centros de recursos.• Los usuarios navegaban por las múltiples páginas a través de hipervínculos.• Actualmente se considera obsoleta para el resto de funciones que ofrece la web.
<p data-bbox="375 856 493 886">Web 2.0</p> 	<ul data-bbox="597 800 1377 1283" style="list-style-type: none">• Creación por parte de los usuarios del propio contenido para replicar a las fuentes de información.• Los usuarios podían compartir información entre ellos, así había una mayor interacción entre emisores y receptores.• Si bien cuenta con un avance tecnológico mayor al de la web 1.0, su innovación fue la posibilidad de que la información en línea tuviera diferentes usos.• Cuenta con un sistema de documentos y ligas entre ellos para consumo humano.

Web	Características
<p data-bbox="378 380 490 407">Web 3.0</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="597 260 1383 443">• Es un conjunto de aplicaciones web que están conectadas entre sí. En otras palabras, el modelo de red implica no sólo la conexión entre personas, sino también entre máquinas. <li data-bbox="597 464 1349 596">• Las aplicaciones permiten que los usuarios compartan información de manera instantánea de tal forma que puedan interactuar más. <li data-bbox="597 617 1383 701">• Es posible compartir información a través de plataformas digitales que no requieren navegadores. <li data-bbox="597 722 1365 854">• Su fin es que el acceso a las herramientas de internet y a la información pueda efectuarse sin importar el dispositivo al que estén conectadas las personas.

Fuente: Elaboración propia.

Ambos recursos para usar la información, la portabilidad y la personalización, han sido aprovechados en las interacciones sociales. En específico, las actividades informativas como el periodismo o la publicidad encontraron un nuevo espacio de actuación en internet y las plataformas digitales. Además, las interacciones que esta tecnología permite han cambiado paulatinamente.

Las actividades que anteriormente se desarrollaban en los medios de comunicación encontraron en la web 3.0 nuevas formas de expresarse. Por ello, surgieron conceptos como cibermedios o medios digitales, que se refieren a las empresas dedicadas a generar y compartir información. Con la web 3.0 fue relevante distinguir entre un medio y una plataforma digital, ya que las diferentes aplicaciones o plataformas se volvieron soportes en los que se comunica la información (Feijóo, 2013). En particular, el primero es resultado de la introducción de las tecnologías de la información en los medios de comunicación; se trata de un modelo económico, productivo, social que toma el entorno digital como escenario para crear y difundir información (Jódar, 2010). Asimismo, como apreciación personal, se puede sostener que los cibermedios extienden el trabajo de creación y difusión de contenido que ya se realizaba a través de otros medios de comunicación.

A la par, se diferencian de otros medios, debido a que utilizan los recursos digitales del internet.

Por su parte, como definición propia, una plataforma digital se entiende como un sistema por el que diversas aplicaciones funcionan en un mismo entorno virtual y permiten a los usuarios acceder a ellas a través de internet. De este modo, un mismo medio de comunicación puede compartir su contenido en diferentes plataformas, ya sean aplicaciones de redes sociales, como Facebook o Twitter, u otras destinadas a compartir noticias, como Google Noticias.

Como conclusión, las TIC, principalmente internet, transformaron el modo en que las personas interactúan. Por su parte, la evolución de la web se caracteriza por dar un tratamiento a la información cada vez más dinámico y sofisticado, además por plantear la personalización del acceso a la información y la comunicación. Si bien internet nació como una extensión de las tácticas militares estadounidenses, pronto sus objetivos se desbordaron y alcanzaron usos no previstos por sus creadores. Tanto los avances en las computadoras como en la web permitieron que internet continuara su desarrollo y llegara cada vez a más personas, con lo que su contenido tuvo un alcance nunca antes visto.

El progreso de internet ha transformado también las actividades informativas como el periodismo o la publicidad, las cuales han encontrado un nuevo espacio de actuación en la red y sus plataformas digitales. El que los usuarios de internet dispongan de más vías de comunicación de las que habían existido anteriormente afecta a los medios, pues, como se verá más adelante, éstos han transformado los mecanismos con los que crean y difunden su información, así como los criterios con que se desempeñan sus profesionales.

1.3. Configuración actual de las plataformas digitales de los medios de comunicación

A pesar de que un medio digital no es lo mismo que una plataforma digital, en los últimos años se ha contemplado que entre los medios de comunicación y los soportes digitales ha ocurrido un proceso de *convergencia*. De acuerdo con Díaz (2010), se ha recurrido a este término en el campo de la comunicación desde que

se intentó explicar el encuentro entre los viejos y los nuevos medios de comunicación, así como entre el poder de los productores de contenido y los consumidores de medios, en un espacio provisto por las tecnologías de la información.

Díaz recurre a la definición propuesta por Salaverría, Masip y García, para referir la integración no sólo de los medios de comunicación al entorno digital, sino también de empresas, consumidores, tecnologías y lenguajes. Para dichos autores, la convergencia es:

Un proceso multidimensional que, facilitado por la implantación generalizada de las tecnologías digitales de telecomunicación, afecta el ámbito tecnológico, empresarial, profesional y editorial de los medios de comunicación, propiciando una integración de herramientas, espacios, métodos de trabajo y lenguajes anteriormente disgregados, de forma que los periodistas elaboran contenidos que se distribuyen desde múltiples plataformas, mediante los lenguajes propios de cada una (Salaverría, Masip y García, 2010, citados en Díaz, 2010, p. 562).

La convergencia entre los actores involucrados en los medios de comunicación tiene, en teoría, el fin ofrecerle al usuario una experiencia atractiva a través de distintos medios y sistemas. Para que esto sea posible es necesario que se consideren los diversos ámbitos que componen la industria de contenidos de manera integral.

Hasta hace algunos años, los medios de comunicación y las industrias culturales en general (música, cine, televisión, videojuegos e industria editorial) tenían una estructura relativamente sólida en la que los costes de producción eran altos, por lo que tendían a la concentración empresarial y en ocasiones imposibilitaban su acceso a pequeños actores. Sin embargo, los avances tecnológicos, especialmente la digitalización, abarataron tanto los costos de producción como los de distribución en dichas industrias, con lo que la concentración empresarial y la dificultad para ingresar en ella disminuyeron drásticamente.

En este sentido, la introducción de las tecnologías de la información contribuyó al proceso de convergencia a través del abaratamiento de los costos de producción en el ámbito de los *mass media*. Esto permitió el acceso de actores con menor

infraestructura y recursos en las dinámicas de creación y difusión de información y la paulatina pérdida del monopolio de los grandes consorcios informativos.

De igual forma, las nuevas tecnologías produjeron un cambio en los hábitos de los consumidores, a partir de la apropiación en el ámbito de lo privado de una dinámica particular de consumo de contenidos e información, las cuales eran consecuentes con una participación creciente en su creación e interacción (Feijóo, 2013). La idea de individualización o personalización se asocia de forma particular con la web 3.0, desde cuyo modelo se ofrecen información y contenidos adaptados a las preferencias de cada usuario. Esto ha marcado una diferencia en la oferta de la información en relación con las generaciones anteriores de la web y, sobre todo, con los medios de comunicación tradicionales.

Un ejemplo de cómo se ha introducido la personalización en el modelo de red de la web 3.0 es el consumo de información a partir de buscadores. Se trata de herramientas que a partir de la introducción de palabras clave, generan resultados sobre la información con la que se ligan. En esta generación de la web los motores de gestión de datos obtienen información de la actividad de los usuarios en la red, cuyo rastro queda en forma de fotos, comentarios y búsquedas, entre otros elementos (Latorre, 2018).

Los medios de comunicación se benefician de estos motores de búsqueda y, en general, del esquema de red basado en el enlace de datos. Su impacto se ve reflejado en la manera en que cuentan noticias, es decir, la información que ofrecen y el enfoque que tienen. Además, han aparecido nuevos medios con la web 3.0, los cuales se apoyan en las innovaciones de soportes o formatos digitales y brindan a los usuarios mayor libertad al consumir contenidos. Estos incluyen teléfonos y televisiones inteligentes, *tablets*, *e-books* y videoconsolas portátiles.

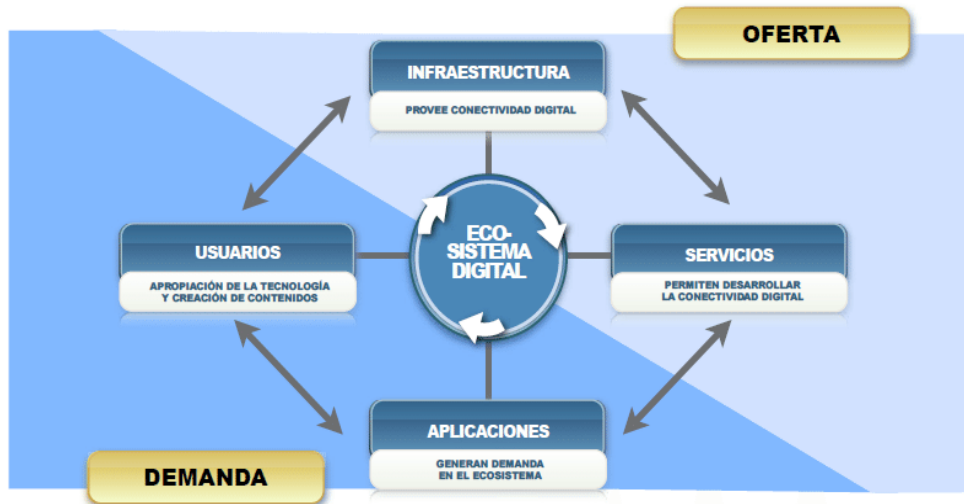
Feijóo (2013) divide el efecto de los soportes digitales en dos ámbitos: la industria tradicional y los medios del nuevo entorno digital. Sobre los primeros destaca la piratería en línea como un efecto negativo, por lo fácil que es copiar y distribuir contenidos. En el segundo caso, menciona como efectos que los servicios se provean a distancia con facilidad y bajo costo, la desterritorialización industrial y la dificultad de regular contenidos bajo el enfoque tradicional.

Los dispositivos digitales permiten acceder a la información en cualquier momento y lugar, así como portar una biblioteca de contenidos y formatos (música, fotografías, videos, información). Esta posibilidad de que la información sea tan portátil como el dispositivo que la almacena, provoca que los medios de comunicación diseñen estrategias para utilizar los soportes digitales en la creación de información y en la difusión de contenidos cada vez más atractivos para el consumidor.

En general, las innovaciones del modelo web 3.0 no sólo permiten que los usuarios tengan experiencias personalizadas con la información, sino que también hacen posible que los medios diversifiquen sus espacios de difusión y se adapten a los nuevos hábitos de consumo de información. La convergencia crea las condiciones para que tanto usuarios como medios transiten hacia nuevas prácticas en la producción y consumo de información, en las que exista una experiencia interactiva. Esta experiencia ha reconfigurado el ecosistema mediático, el cual ahora se identifica como digital.

De acuerdo con la perspectiva de McLuhan, los medios de comunicación sufren un proceso de evolución, en el que uno nuevo mejora al anterior a partir de la incorporación de una nueva tecnología. Si se traslada esta visión al ámbito de los medios digitales, es posible decir que la transformación de los medios tradicionales implicó una masificación de medios, cada uno de los cuales responde a los mismos elementos: la infraestructura, los servicios, los usuarios y las aplicaciones (Figura 1).

Figura 1. Ecosistema mediático digital



Fuente: Ministerio de Tecnologías de Información y las Comunicaciones de Colombia (2011, p. 22)

En el caso de los medios de comunicación, los efectos de la convergencia en el entorno digital pueden plantearse en dos ámbitos: el de la industria tradicional y el de los medios digitales. En ambos casos, son notables las transformaciones en términos técnicos, organizativos y de negocios; específicamente, éstas tienen que ver con la velocidad y la desterritorialización en la oferta de información, así como con la regulación de los contenidos. Sin embargo, para los medios tradicionales esas transformaciones se han dado a partir de una adaptación, mientras en los digitales se dan a partir de la innovación.

El tratamiento informativo que realizan los medios a través de sus plataformas digitales, en contraste con los medios tradicionales, tiene uno de sus ejemplos más claros en el periodismo *online* o digital. Éste se ha considerado como una actividad que compensa el declive de la industria periodística impresa o tradicional, cuyos ingresos para producir información provenían de tres fuentes principales: publicidad, ventas directas y suscripciones.

El modelo de negocio en el que se compraba y leía el periódico cambió con el tránsito al consumo de contenido gratuito en línea. Aunque la prensa *online* intenta replicar el modelo de la versión impresa, es decir, el pago por ejemplar, las suscripciones y la inserción de publicidad, los resultados no han sido totalmente favorables (Feijóo, 2013).

Por otra parte, surgió un modelo nuevo para crear información. De acuerdo con éste, una nota se construye con noticias de diferentes fuentes, digitales también. En términos económicos y de propiedad intelectual, esto ha generado controversias porque crear información implica el uso de fuentes sobre las que muchas veces no hay una compensación.

Frente a esta postura, quienes abogan por los beneficios de los medios digitales apuntan dos cuestiones: los medios tradicionales, principalmente los medios impresos, equiparan contenido con publicidad, pues durante el siglo XX ésta ayudó a construir los emporios mediáticos. No obstante, esto ha dejado de funcionar y muchos usuarios desestiman los anuncios como contenido: “ningún contenido vale un anuncio, los medios digitales han entendido que la dinámica es dialógica y comunitaria, que el contenido debe servir a su comunidad y esto le agregará valor” (Martínez, 2016, párr. 5).

La segunda cuestión es que, contra quienes acusan a los medios digitales de robar contenidos, sus promotores apuntan que compartir contenido aumenta el valor del mismo; asimismo, señalan que muchos medios impresos no emiten contenido original, sino boletines gubernamentales o notas provenientes de otras fuentes (Martínez, 2016).

Cualquiera que sea la postura que se tome, es innegable que los formatos digitales permiten la aparición de contenidos realizados por los usuarios y considerados como no profesionales, los cuales suelen compartirse por medio de las redes sociales. También, propician el surgimiento de experiencias *transmediáticas*,³ en las que el usuario utiliza simultáneamente diferentes dispositivos o alterna el uso entre uno y otro para consumir el mismo contenido o extensiones de éste (Feijóo, 2013).

A partir de los dispositivos digitales, como las *tablets* y los *smartphones*, los periódicos y revistas han implementado aplicaciones específicas para promover el consumo de su información. Algunas de éstas plantean modelos de suscripción o acceso *freemium*, es decir, gratuito para algunas funciones o contenidos. En este

³ El término transmedia se refiere a las formulaciones renovadas, acordes con las posibilidades interactivas que definen una experiencia entre el productor del contenido y el consumidor y que va más allá del medio en el que se consulta (Ureta, 2016).

punto es posible afirmar que el soporte determina los contenidos, dado que estructura y organiza sus modos de consumo. Lo anterior resulta pertinente porque, de acuerdo con Feijóo (2013), muchos consumidores consideran internet como su principal fuente de información.

De lo anterior y de acuerdo con Aidan White (2017), actualmente el periodismo experimenta una mutación nunca antes vista, que ve en la tecnológica un *arma de doble filo*. Por un lado, la labor periodística es más rápida, pues supera constantemente las barreras espacio-temporales, y ahora hace posible compartir información al otro extremo del mundo. Esto contribuye a crear comunidades sólidas y comprometidas con la información.

Por otro lado, como se señaló previamente con Feijóo, los modelos económicos que antes retribuían a los periodistas están cambiando. Muchos medios tradicionales dejaron de publicar por falta de insumos, mientras que las maneras de publicar en línea crecieron. Para White, esto incrementa las irregularidades con que operan los medios de información, específicamente, en lo relacionado con “información sesgada políticamente, influencia indebida de los medios empresariales, conflictos de intereses y difusión de prejuicios” (White, 2017, p. 7).

En este contexto, la tecnología facilitó nuevas formas de producir información sin que fuera necesario que ésta pasara por los periodistas. En específico, han surgido nuevos sujetos comunicativos que generan información como los *social media influencers* (SMI). Los SMI influyen en su audiencia a través de blogs, *tweets* u otras interacciones en redes sociales. Existen opiniones polarizadas frente a ellos: mientras unos los ven como voces hostiles, otros los consideran oportunidades para forjar alianzas con marcas u organizaciones (Freberg, Graham, McGaughey y Freberg, 2010). En general, estas figuras se oponen a los periodistas, reporteros o comunicadores tradicionales, pues una de las principales innovaciones de las plataformas en las que surgen es que posibilitan producir y compartir información sin que sea necesario ser un profesional.

Berganza, Arcila y Herrero (2016) resumen los cambios que ha experimentado el periodismo señalando cinco diferencias significativas que separan la práctica tradicional de la digital. La primera es la influencia política, que en el sistema

mediático tradicional ha estado estrechamente ligada con los poderes políticos, mientras que en el entorno digital el periodismo se caracteriza por la inclusión de *start-ups*, que “no dependen del sistema de concesión público de licencias y sin una tradición periodística que les sitúe en el entorno político. Los periodistas digitales parecen situarse más en el rol de actores independientes que como representantes de una organización” (Agarwal y Barther, 2015, citados en Berganza, Arcila y Herrero, 2016, p. 181).

El segundo punto son los recursos económicos. Los medios tradicionales responden a la inversión publicitaria, pero los medios digitales no necesariamente, lo cual pueden traducirse en problemas económicos para estos últimos, incluso mayores que los que presentan los primeros.

La tercera diferencia se relaciona con las rutinas profesionales: mientras que los medios tradicionales se basan en rutinas de acceso a la información, los medios digitales dependen en gran medida de la interactividad.

La cuarta diferencia radica en las influencias organizativas. En los medios tradicionales hay una estructura jerárquica en la que la política editorial influye en qué contenido se muestra y cómo; por su parte, en los medios digitales “muchos periodistas [...] consideran que su organización prácticamente no tiene una estructura formal” (Agarwal y Barther, 2015, citados en Berganza, Arcila y Herrero, 2016, p. 182).

La última diferencia es la del entorno laboral: mientras que en los medios de comunicación tradicionales suele existir un espacio físico en el que trabajan los redactores, además de dinámicas de colaboración con respecto de la práctica periodística, conforme crecen los medios digitales el individualismo aumenta y la interacción con otros periodistas disminuye o, al menos, cambia.

Lo anterior no se detiene ahí. Las nuevas tecnologías en los medios de información han transformado en los últimos años también el modo en que se comunican las personas: actualmente la mayoría busca noticias en sus teléfonos celulares y en plataformas en línea, las cuales “se han enriquecido explotando los datos personales de los internautas y captando la publicidad lucrativa que alimentaba a los medios de información tradicionales” (White, 2017, p. 7).

De acuerdo con Fernando Mejía (2017), el consumo y credibilidad de los medios tradicionales van en descenso. Esto no implica su desaparición, sino más bien el reacomodo del ecosistema mediático. En dicho ecosistema, la edad de los consumidores es un factor que impacta directamente en sus preferencias de consumo.⁴

Por su parte, Francisco Abundis (2017) señala que la falta de credibilidad actual que hay en los medios tradicionales se acelera en la medida en la que existen otras fuentes de información. Abundis añade que, aunque existe una diversidad de los canales de comunicación, la mayor fuente de información dentro de los medios digitales son las redes sociales que “no sólo informan, si no que nos traducen la vida pública”. No obstante, aunque el consumo de noticias en los medios tradicionales ha decrecido, los contenidos que se consumen en las plataformas digitales se dividen entre los productos de entidades mediáticas con presencia en los ámbitos tradicional y digital, y los productos de medios nativos digitales, sin que estos últimos tengan predominio.

Para White (2017), empresas como Google, Facebook, Amazon y Twitter —a quienes denomina *gigantes tecnológicos* que dominan el espacio público de la información— son algunos de los medios digitales nativos que difunden información proveniente de los medios tradicionales. La diferencia entre la forma con que se relacionan con los medios tradicionales y la dinámica en que operan estos últimos es que difunden información exenta de valores éticos y no le dan prioridad como un bien público, a diferencia de lo que buscaba el periodismo tradicional. En este sentido, Andrius Tapinas (2017) afirma que la llegada de las redes sociales azotó al periodismo con más fuerza que la llegada de internet.

Si bien dentro del periodismo siempre cabe la posibilidad de que la información sea inexacta, el periodismo ético admite esos errores y busca crear un espacio informativo seguro y fiable. En cambio, para los grandes consorcios informáticos, el marketing iguala el periodismo con el resto de las actividades de producción de

⁴ Mejía recupera las cifras arrojadas por la encuestadora Parametría, que recopiló las preferencias de los usuarios mexicanos en consumo noticioso de acuerdo con su rango de edad: entre los 18 y los 29 años, y los 30 y los 49, la preferencia en el consumo de noticias por medio digitales oscila entre 49% y 50%, mientras que la preferencia por otros medios, como la televisión, es de 27% y 45% respectivamente (Mejía, 2017).

información, aunque ésta sea injuriosa. Bajo este modelo empresarial, se utilizan algoritmos y bancos de datos con acceso a millones de usuarios, con el fin de difundir información viral que active la publicidad digital con un número creciente de clics.⁵ White (2017, p. 8) resume esto de la siguiente manera: “el hecho de que la información sea conforme a la ética, veraz y honrada no importa, lo que cuenta es que sea lo suficientemente sensacional, provocadora y sugestiva para atraer la atención de los usuarios”.

A manera de conclusión, es posible afirmar que ha surgido una dicotomía entre los medios tradicionales y los medios digitales —tanto aquellos que mantienen “viejas” prácticas como los que son nativos digitales—. Las diferencias que determinan dicha dicotomía se relacionan con tres aspectos: los métodos de trabajo, el tratamiento que le dan a la información y la forma en que la difunden. Estos aspectos y otros aspectos secundarios se sintetizan en la Tabla 2.

Tabla 2. Diferencias entre los medios tradicionales y los digitales

Medios tradicionales	Medios digitales
<ul style="list-style-type: none"> • Generalmente, los medios impresos no emiten contenido original, sino notas provenientes de otras fuentes. • La influencia política está ligada con los poderes políticos. • Los recursos económicos responden a la inversión publicitaria. • Se basan en rutinas de acceso a la información. • La influencia organizativa de estos medios tiene una estructura jerárquica, puesto que la política editorial influye 	<ul style="list-style-type: none"> • Los productos se proveen a distancia con facilidad y a bajo costo. Aunque existe la dificultad de regular los contenidos bajo un enfoque tradicional. • Facilitan nuevas formas de distribuir la información, como el periodismo <i>online</i>. • Los formatos digitales permiten la aparición de contenidos realizados por usuarios, aunque éstos no sean expertos sobre el tema. Aunado a ello,

⁵ En la web 3.0, la publicidad funciona y aumenta su eficacia por dos motivos principales. El primero es que es posible segmentar las clientelas con base en criterios cada vez más específicos, a partir de los datos que proporcionan los hábitos en línea de los potenciales clientes. El segundo motivo es que es posible medir los resultados de las campañas publicitarias prácticamente en tiempo real, así como modificarlas con rapidez y con costos relativamente bajos (Rodríguez, Mirada, Olmos y Ordozgoiti, 2014).

Medios tradicionales	Medios digitales
<p>en el contenido y en cómo y de qué manera se muestra.</p> <ul style="list-style-type: none"> • En este tipo de medios existe un espacio físico en el que trabajan los redactores. Aunado a ello, también hay dinámicas de colaboración respecto a la práctica periodística. • El consumo y la credibilidad de estos medios ha ido en descenso, debido a la existencia de otras fuentes de información. 	<p>es posible distribuir el material en plataformas como las redes sociales.</p> <ul style="list-style-type: none"> • En las plataformas digitales han surgido nuevos sujetos comunicativos que generan información, conocidos como <i>social media influencers</i> (SMI). • La influencia política está ligada con la inclusión de <i>start-ups</i>, es decir, de actores independientes. • Debido a que los recursos económicos no responden a una inversión publicitaria, pueden presentarse problemas económicos. • Sus rutinas profesionales dependen en gran medida de la interactividad con estos medios. • Las organizaciones no tienen una estructura formal. • En los medios digitales el individualismo puede aumentar debido a que la interacción con otros empleados disminuye. Esto se debe, en parte, a que no existen espacios físicos donde se desarrollen las actividades periodísticas.

Fuente: Elaboración propia.

Si bien en ambos tipos de medios existen prácticas que implican la creación y difusión de información inexacta, en los medios digitales crecen de manera exponencial, debido a la facilidad y rapidez que poseen para difundir todo tipo de contenido. Lo anterior produce una separación entre la comunicación y el apego a

los hechos, a tal grado que ahora es posible crear una realidad a partir de información falsa.

CAPÍTULO 2

LAS IMPLICACIONES DE LAS NOTICIAS FALSAS (*FAKE NEWS*) PARA EL MANEJO DE LA INFORMACIÓN EN LAS PLATAFORMAS DIGITALES DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE LA WEB 3.0

En este capítulo se aborda el tratamiento de la información por parte de los medios de comunicación, tanto aquellos que se integraron a internet como los que nacieron ahí. Específicamente, se retoman algunos fenómenos surgidos con el uso de las herramientas de la web, las cuales han contribuido a agrupar y personalizar el contenido que se ofrece a los usuarios, pero también a producir un sesgo en la información. Uno de esos fenómenos se relaciona con un tipo de información que ya existía en los medios tradicionales pero que ahora se crea y difunde de forma viral: las noticias falsas.

Bajo el nombre de *fake news*, se hace referencia a contenido creado con el fin de desinformar o engañar a las personas. Independientemente de los intereses que responden a su manejo, las *fake news* plantean un reto para los profesionales de la información y la comunicación, principalmente los que se desempeñan en las plataformas digitales. Por esta razón, en este capítulo también se abordarán las implicaciones de las noticias falsas para el tratamiento de la información desde las plataformas digitales; lo anterior con el fin de abrir la discusión sobre el impacto que tiene la difusión viral de esta información en su entorno inmediato.

2.1. El manejo de la información en la web 3.0

En la web 3.0 los medios de comunicación ya no poseen el monopolio de la distribución de noticias, el cual en las etapas anteriores de la web y los medios informativos tradicionales había estado en manos de quienes producían la información. En contraparte, los medios de comunicación actuales han acortado el tiempo de respuesta frente a la difusión de una noticia. Además, por la inmediatez de las respuestas “se antepone la emocionalidad de la opinión pública a la racionalidad o, incluso, a la resolución del problema planteado” (Aznar, 2018, p. 35).

La sociedad actual consume grandes cantidades de información, cuyas fuentes están condicionadas por el entorno próximo de los usuarios, al que éstos le otorgan veracidad. Puesto que las tecnologías para editar y distribuir contenido están al alcance de una gran cantidad de usuarios, el receptor se convierte en emisor y se genera una cadena de distribución que determina la credibilidad que reciba la información compartida (Aznar, 2018).

Aunado a lo anterior, los algoritmos que utilizan las redes sociales no son neutrales, pues funcionan de manera personalizada en atención a las búsquedas de cada usuario. De manera general, el Diccionario Longman define algoritmo como un “conjunto explícito de instrucciones que especifican detalladamente los pasos para realizar de manera ordenada una operación” (Richards y Schmidt, 2010). Dado que los algoritmos funcionan en múltiples ámbitos, el diccionario de Ciencias de la Computación, Ingeniería y Tecnología (Laplante, 2001, p. 13) acota la definición al ámbito de la Informática y lo define de la siguiente manera:

Un procedimiento paso a paso, sistemático y preciso (como una receta, un programa o un conjunto de programas) para resolver un problema o cumplir con una tarea [...] Un algoritmo puede expresarse en lenguaje ordinario, en lenguaje de programación o en lenguaje computacional. Un algoritmo transforma la información inicial en otra cosa. Además, un algoritmo puede ser ejecutado por una máquina.

En la web 3.0, los algoritmos de internet, y especialmente de las redes sociales, recolectan, segmentan y analizan los datos personales y, a partir de ellos, se establecen patrones en determinados segmentos de usuarios para programar acciones con objetivos específicos (Fernández, 2017). Los algoritmos son capaces de buscar en la red de manera automática y aprender para refinar su análisis. En específico, los programadores desarrollan modelos computacionales capaces de identificar automáticamente patrones en los datos. Estos modelos funcionan con grandes cantidades de datos y entre más recolecten, más exactas serán sus predicciones. Esta práctica de análisis y recolección de datos se conoce como *Big Data*. (Fernández, 2017).

El *Big Data* es un término que no sólo sirve para crear campañas promocionales de ciertas marcas o saber los gustos de los consumidores, sino que también contribuye a encontrar tendencias ideológicas en diversos estratos sociales y preparar campañas de información con el fin de sugestionar a determinados individuos. Así, los análisis que parten de este concepto estudian los parámetros de opinión, ya sea a favor o en contra, que las personas utilizan en mayor medida. Dichos parámetros se convierten en algoritmos, y éstos a su vez en noticias. Lo anterior se convierte en un círculo vicioso de creación y obtención de información (Fernández, 2017).

A partir de lo anterior, puede mencionarse que el *Big Data* puede facilitar la vida de los individuos, aunque también presenta algunos peligros. Principalmente, esto se relaciona con la interpretación de que las evidencias con las que se cuenta son de extrema fragilidad, puesto que requieren un sistema de medición fiable (Fernández, 2017).

Con el modelo antes expuesto, la estrategia de negocios entre los grandes consorcios de Internet es simple: los algoritmos seleccionan y descartan información con base en los gustos previos del usuario, independientemente de la relevancia o veracidad del contenido (Aznar, 2018). Mientras más personal sea la información que los usuarios comparten, éstos pueden vender más productos con un alto rango de probabilidad de ser comprados, pues cuentan con las herramientas para obtener información sobre los gustos e intereses de sus usuarios.

En el ámbito comunicativo la estrategia funciona de manera similar. De acuerdo con las búsquedas, hábitos de consumo y páginas visitadas, sólo por mencionar algunos factores, las plataformas digitales de los medios de comunicación seleccionan el contenido que, según sus algoritmos, será más relevante para cada usuario.

A partir de esta práctica se desarrolló el *microtargeting*, “una técnica basada en algoritmos estadísticos que analiza, individualiza y agrupa a los usuarios según los deseos, creencias o expectativas manifestadas por estos, y ofrece de modo acorde bienes, objetos o servicios” (Aznar, 2018, p. 37). En otras palabras, esta técnica genera una clasificación que agrupa a las personas cuyos pensamientos son similares. Aunque la segmentación de la audiencia en grupos funciona desde hace tiempo en el marketing, el *microtargeting* comenzó a utilizarse previo a la campaña electoral

estadounidense de 2012 y ahora domina los medios de comunicación (Barbu-Banes, 2013).

Tom Agan (citado en Barbu-Banes, 2013) definió el *microtargeting* como una manera exitosa de crear mensajes u ofertas personalizados, estimar correctamente su impacto, en relación con el grupo al que van dirigidos, y entregarlos directamente a las personas. Para lograr lo anterior, Barbu-Banes (2013) añade que el *microtargeting* segmenta a los usuarios por área geográfica y características sociales. En el caso específico de las redes sociales, la información compartida en línea por los usuarios, como edad, género, hábitos, amigos y amigos de amigos, les permite considerar los servicios y productos que podrían interesarle a cada usuario de manera cada vez más precisa.

Sin embargo, la agrupación de personas con intereses y posiciones similares polariza el espectro ideológico y lo enfoca en los extremos, generando un filtro burbuja o *filter bubble*. Este término fue propuesto por Eli Pariser (2011) y se define de la siguiente manera:

La nueva generación de filtros de internet se enfoca en las cosas que parecen gustarte —las cosas que has hecho o las cosas que le gustan a personas como tú— e intenta extrapolarlas. Estos filtros son motores predictivos que constantemente crean y refinan una teoría sobre quién eres, qué haces y qué quieres. Juntos, estos motores crean un universo único de información para cada uno de nosotros —que he decidido llamar filtro burbuja— el cual fundamentalmente altera la manera en la que encontramos ideas e información (Pariser, 2011, Introducción).⁶

Frente a la avalancha de información disponible actualmente, los filtros personalizados son una herramienta útil que, en teoría, ayuda al usuario a encontrar la información que en realidad le interesa.⁷ Por mencionar un ejemplo, Google utiliza aproximadamente 57 variables (entre las que están el software, la marca, y la ubicación de la computadora o dispositivo utilizado) para refinar los resultados de las consultas de cada usuario (Fernández-García, 2017).

⁶ La traducción de las citas textuales de esta fuente es mía.

⁷

De acuerdo con Pariser, al consumir información siempre hacemos una discriminación, buscamos aquello que nos interese e ignoramos el resto; sin embargo, el *filter bubble* introdujo tres dinámicas que nunca antes se habían visto. La primera es que el usuario está solo en su burbuja: aunque hay un canal que le provee contenido junto a otros usuarios con quienes comparte un marco de referencia, cada persona es única en su burbuja. Sobre esto, Pariser dice que “en una época en la que la información compartida es la base de la experiencia compartida, el filtro burbuja es una fuerza centrífuga que nos aleja” (Pariser, 2011, Introducción).

La segunda dinámica se relaciona con que la burbuja es invisible. Google, por mencionar un ejemplo representativo, no explicita qué piensa sobre sus usuarios o por qué les muestra la información que ven. Los usuarios no saben si las suposiciones sobre ellos son ciertas o quizá ni siquiera son conscientes de que se hacen suposiciones; tampoco eligen los criterios con los que los sitios filtran información. En este sentido, Pariser afirma que “es fácil imaginar que la información que proviene del filtro burbuja es imparcial, objetiva y cierta. Pero no lo es. De hecho, al interior de la burbuja es casi imposible ver qué tan parcial es” (Pariser, 2011, Introducción).

La tercera dinámica supone que el usuario no elige entrar a la burbuja. Al visitar un sitio de noticias o un canal de video, por mencionar dos ejemplos, cada usuario marca qué tipo de filtro usar, es decir, que se introduce en un proceso activo sin saberlo. Además, así como no elige entrar a la burbuja, tampoco elige cómo será su experiencia en ella, pues “con los filtros personalizados no toma las mismas decisiones. Los filtros vienen a ti —y como aumentan las ganancias de los sitios web que los utilizan, cada vez es más difícil evitarlos” (Pariser, 2011, Introducción). Finalmente, Pariser señala que mientras los usuarios estén predispuestos a responder a un conjunto reducido de estímulos de contenido sexual, violento, frívolo o humorístico, serán más susceptibles de caer en el filtro burbuja.

Mientras que los filtros son útiles y facilitan la vida de los usuarios, también pueden acarrear problemas. En el caso de los medios de comunicación, los filtros burbuja le presentan al usuario información de acuerdo con la microsegmentación que se haya hecho previamente a partir de sus hábitos de consumo en la red. Aunque en teoría la información presentada corresponde a los intereses del usuario, el problema es que la

limita y genera un punto de vista tendencioso, pues el usuario no recibe información contraria o diferente a sus preferencias. En este sentido, además de perfeccionar los hábitos de consumo de cada usuario, los filtros tienen el fin de influir en los usuarios con sus propias ideas y amplificar su deseo por cosas que les resultan familiares

Estos análisis de información son ética y legalmente cuestionados por utilizar datos privados o confidenciales de los usuarios e interferir en sus intenciones. Al respecto, si bien el periodismo ético se preocupa por distribuir la información de la manera más imparcial posible, esto ocurre con menos frecuencia de lo que debiera, pues los filtros personalizados generan mayores ganancias, por lo que resulta contraproducente para las compañías evitarlos.

Otro punto señalado por Pariser es que el filtro burbuja limita el horizonte de soluciones posibles frente a un problema:

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 (Fernández-García, 2017, p. 68).

Además de los filtros burbuja, la segmentación de los usuarios o *microtargeting* también produce *echo chambers* o *cámaras de resonancia*. En ellas, la información, ideas y creencias se amplifican mediante su transmisión y repetición en un sistema cerrado donde las visiones alternativas representan una mínima parte de la información o no existen (Fernández-García, 2017). En otras palabras, los *echo chambers* crean un espacio al que aparentemente un grupo de usuarios elige conectarse de manera preferencial y que excluye a otros que sean ajenos a su misma posición ideológica e, incluso, a sus mismos hábitos de consumo en internet. Al final, consolidan redes debido al número de conexiones simultáneas que crea dentro de un grupo (Bruns, 2017).

La distinción entre un filtro burbuja y los *echo chambers* es que el primero supone la creación de patrones con base en las preferencias de los usuarios, y los segundos son estructuras de propiedades de una red de participantes. Lo anterior no significa

que sea inexistente un vínculo entre ambos conceptos, ya que con el establecimiento de *echo chambers* es más fácil que emerja un filtro burbuja (Bruns, 2017).

Los *echo chambers* han tenido algunas críticas respecto del límite de información al que tienen acceso los usuarios de acuerdo con sus intereses, lo cual restringe la posibilidad de que obtengan datos más precisos sobre cualquier tema, es decir, fuentes que les proporcionen otro tipo de perspectivas. Esto implica que las personas tengan contacto con algunas opiniones contrarias y no establezcan canales de diálogo. Jan y Schottmuller (2018, p. 3) expresan lo anterior de la siguiente forma: “la existencia de *echo chambers* es la consecuencia de diferentes preferencias, de la incertidumbre y de la desconfianza sobre los motivos de otras personas”.

Para entender los fenómenos a los que aluden los conceptos desarrollados, vale la pena plantear un ejemplo. Un usuario o usuaria que tiene determinadas posturas políticas y sociales, características culturales e intereses artísticos tendrá acceso a cierta información relacionada con éstas en sus plataformas digitales. Si esta persona tiene preferencia por la música rock o un partido político, una postura definida con respecto de un tema de la agenda pública o incluso intereses para relacionarse con cierto tipo de personas, sus hábitos de consumo constituirán la base para la oferta de información de las plataformas donde navegue.

La herramienta que justo se encarga de personalizar la experiencia de los usuarios en la red son los algoritmos. A partir de éstos es posible realizar un análisis de datos obtenidos de distintas fuentes: los perfiles con información personal, el registro de búsqueda en los motores, las visitas a páginas web, etc. Estos datos sirven para identificar al usuario en cuanto a su ubicación geográfica, género, raza, posición ideológica e, incluso, su orientación sexual, y se convierten en criterios de agrupación de usuarios en función de su semejanza, así como de selección de información que será difundida

El análisis de la información y la segmentación de los usuarios son los principios de la oferta de información. Si la usuaria es blanca, heterosexual y vive en una ciudad, el contenido que reciba será diferente en comparación con la que reciba una mujer morena y bisexual que vive en la periferia. En ambos casos, el objetivo de las plataformas es mostrarles la mayor cantidad de información para satisfacer las

posibles necesidades futuras de consumo; incluso, plantean las condiciones para que consuman cierta información en particular.

Lo anterior ocurre gracias a los filtros burbuja y las cámaras de resonancia. Si la primera usuaria tiene una postura conservadora con respecto de la homosexualidad y a partir de Facebook lee notas de medios que se oponen a la legalización del matrimonio igualitario, su *timeline* se configurará de modo tal que el contenido relacionado con su postura aparezca siempre como relevante. Por otra parte, si la segunda usuaria configura su perfil para señalar que le interesan “hombres y mujeres” o busca por curiosidad una página con contenido LGBT, Facebook le recomendará paulatinamente unirse a grupos de usuarios con los mismos intereses o incluso le presentará publicidad sobre destinos turísticos *gay-friendly*. En ambos casos, las usuarias encontrarán menos información que les disguste y acotarán el tipo de información que consumen.

En este sentido, las dos usuarias navegarán dentro una burbuja cuyos límites se determinan por su interés y en la que sentirán que la información que consumen constituye el universo de información disponible. Esto reduce la posibilidad de que una encuentre información del interés de la otra, a menos que abra otra cuenta y en ella muestre diferentes hábitos de consumo.

Los filtros burbuja crean espacios para cada usuario con el fin de facilitar su búsqueda en las plataformas digitales, e incluso para ser susceptibles de recibir información que éstas le ofrecen. La trascendencia del consumo de información no se limita a una sola plataforma y puede determinar la experiencia de navegación en otras; así, un rasgo que identifique al usuario tiene resonancia en la red y los límites de su burbuja sobrepasan los de las plataformas en las que interactúa.

Como ya se dijo anteriormente, la experiencia en la burbuja se da con la naturalidad suficiente para que el usuario crea que el universo de información es aquel que tiene a su alcance. Salir de él sería tan complejo como iniciar una experiencia desde el inicio cada vez que se accede a la red. Entonces, desde la primera búsqueda y el primer clic se configura el espacio personalizado de navegación.

Esta dinámica ha sido aprovechada por los medios de comunicación para generar nuevos esquemas de información. Mientras que el *microtargeting* representa un

perfeccionamiento de las técnicas tradicionales de segmentación de consumidores, las burbujas de filtros y las cámaras de resonancia son estrategias para incrementar el impacto de sus contenidos. En general, los fenómenos producidos por el modelo de la web 3.0 maximizan la comunicación y, con ello, las distintas experiencias producidas por el consumo de información.

Lo anterior es una muestra del proceso de convergencia retomado en el capítulo anterior. El encuentro entre las tecnologías de la información y los medios de comunicación posibilita que estos últimos reformulen sus esquemas de creación y difusión de información y repliquen las mismas dinámicas de la red. Sin embargo, también crea las condiciones para el surgimiento de nuevos medios que innoven en la aplicación de las herramientas de la web. En ambos casos, la información adquiere un lugar central debido a las oportunidades que tiene de ser viralizada.

Como se dijo al inicio, el desarrollo de internet y de la web implica que los medios de comunicación tradicionales pierdan el monopolio de la información, el cual ahora comparten tanto con los medios emergentes como con los usuarios. Esto provoca que las prácticas de creación y difusión de información sean desempeñadas por actores que no son profesionales o cuyo interés no es el de comunicar fenómenos apegados a la verdad, produciendo un sesgo informativo.

Por otra parte, gracias a las innovaciones que ha traído la web, como el Big Data y el *microtargeting*, los usuarios de la red son partícipes, casi sin saberlo, en el agrupamiento cada vez más refinado del contenido que consumen, pero también en el sesgo informativo. En este sentido, otro de los fenómenos que ha propiciado la integración e innovación de las herramientas de la web en la comunicación es el aumento de la desinformación. Que un usuario sea susceptible de navegar en espacios determinados por sus hábitos de consumo no significa que la información sea verdadera; es más, la burbuja misma puede crearse sobre el hecho de que el usuario prefiere contenidos que no se apegan a los hechos. En el siguiente apartado se abordará una de las consecuencias más notables del uso de las tecnologías de la información, específicamente de la web 3.0, en la viralización de la desinformación.

2.2. Hacia una definición de las noticias falsas o *fake news* en las plataformas digitales de los medios de comunicación

Como se mencionó anteriormente, en la práctica periodística siempre es posible que la información compartida sea inexacta. Pero mientras que el periodismo ético admite sus errores y busca crear un espacio informativo fiable, los grandes consorcios informativos, bajo una lógica mercantilista, equiparan el periodismo con el resto de las actividades de producción de información, aunque ésta sea injuriosa. Por medio de los algoritmos y los bancos de datos sobre millones de usuarios, los cuales son recopilados a partir de técnicas de *microtargeting* y los filtros burbuja, el modelo empresarial de dichos consorcios se basa en la difusión de información viral que activa la publicidad digital con un número creciente de *clicks*.

La práctica anterior se ha considerado poco ética porque muchas veces se comparten noticias falsas, mejor conocidas como *fake news*. Éstas se definen como “informaciones falsas diseñadas para hacerse pasar por noticias con el objetivo de difundir un engaño o una desinformación deliberada para obtener un fin político o financiero” (Amorós García, citada en Baidez, 2018, p. 12). Divina Frau-Meigs (2017) las define como toda la información engañosa o adulterada que busca perjudicar a otros intencionalmente. Finalmente, el periódico *Le Monde* las definió como una “toma de la prensa tradicional, sus códigos y su presentación para maquillarse de información periodística” (Frau-Meigs, 2017, p. 27).

En esencia, las *fake news* consisten en contenido no verídico diseñado como si fuese una noticia, con la intención de alcanzar clics suficientes para tener un alcance mundial. El diccionario *Collins* la define como “información falsa, a menudo sensacional, diseminada bajo el pretexto de informar las noticias” (citado en Baidez, 2018, p. 12).

Frente a la posibilidad cierta de que las *fake news* trasciendan la práctica periodística, Nielsen y Graves (citados en Baidez, 2018) amplían los usos del término y consideran que éste incluye la cobertura de noticias tendenciosas, las declaraciones falsas o provocativas de los políticos, la retórica partidista y los ataques a la credibilidad periodística. A partir de estos nuevos usos del término, el Comité Digital de Cultura, Medios y Deportes de la Cámara de los Comunes del Reino Unido (House of Commons

Digital, Culture, Media and Sport Committee, 2018) estableció categorías de contenido falso, y aunque señala que algunas no podrían considerarse estrictamente como *fake news*, las incluyen porque pueden engañar involuntariamente a los lectores:

- Contenido fabricado: contenido completamente falso.
- Contenido manipulado: distorsión de la información o de imágenes genuinas; por ejemplo, un titular sensacionalista popularizado para atraer clics —práctica conocida como *clickbait*—.
- Contenido impostor: suplantación de fuentes genuinas. Un ejemplo es utilizar el nombre de una agencia de noticias establecida.
- Contenido engañoso: uso engañoso de la información, por ejemplo, presentar los comentarios como un hecho.
- Falso contexto de conexión: contenido genuino que se comparte bajo falsa información contextual, por ejemplo, cuando el título de un artículo no refleja el contenido.
- Sátira y parodia: historias humorísticas y falsas presentadas como si fueran verdaderas.

A partir de lo anterior, la Cámara de los Comunes británica señala que el término *fake news* aparece sin una definición homogénea o sin un acuerdo de lo que significa. Incluso, la institución afirma que el término ha tomado una variedad de significados, incluyendo cualquier declaración que no sea del agrado de un sector particular (House of Commons Digital, Culture, Media and Sport Committee, 2018).

Las *fake news* son un fenómeno de relevancia social por las grandes repercusiones que tienen en las sociedades actuales. Para Federico Aznar (2018), la comunicación es un factor crítico inherente a cualquier proceso de carácter público. Por ello, una gestión comunicativa deficiente puede alargar una crisis de otra índole:

Si se falla en el control de esta crisis, se falla en el control de la crisis general. Y esa es la cuestión, porque la información se ha vuelto incontrolable. El problema ha dejado de ser tal para transformarse en un problema de opinión pública (Aznar, 2018, p. 35).

Con el desarrollo de internet y de la web 3.0 fue posible que las noticias falsas se compartieran en mayor medida y rapidez entre sus usuarios. A través de plataformas digitales como las redes sociales una noticia falsa puede ser compartida con mayor facilidad que como se difundía en los medios impresos, ya que la estructura de la web 3.0 permite ligar la información buscada por los usuarios de forma semántica e inmediata. En este sentido, Ivon Gaber (2017) señala que el problema no es la desinformación, la cual ha existido desde el momento en el que hubo conciencia de la influencia ejercida por los medios en la opinión pública, sino la velocidad e inmediatez con la que se propaga gracias a las nuevas plataformas digitales.

Aznar (2018) señala que las redes sociales son el eje del *ecosistema de información* del siglo XXI y, en general, una expresión de horizontalidad democrática, puesto que dan voz a todos los actores sin importar la calidad informativa de su opinión. Por esta razón, las *fake news* han encontrado en estas plataformas digitales un espacio donde desplegarse. En particular, ese despliegue los efectúan de dos formas: orgánicamente, es decir, mediante *likes*, *retweets* o porque los usuarios comparten el contenido, o con acciones promocionadas, similares a la inserción publicitaria, en las que se realiza un pago para que los contenidos sean publicitados por las plataformas (Cortés e Isaza, 2017).

Sobre la segunda forma de compartir *fake news*, Jaques Ellul (citado en Cortés e Isaza, 2017) señala que la propaganda es una técnica usada para influir en las acciones individuales o grupales. Entre algunas de las manifestaciones de la propaganda está el contenido totalmente falso y la información presentada con un enfoque engañoso (la omisión de hechos, la información sacada de contexto, la manipulación del contenido, la presentación de teorías u opiniones como hechos, negar información cierta y/o proclamar verdades únicas que se oponen a otras, como ocurre en los movimientos nacionalistas) (Cortés e Isaza, 2017).

Las noticias falsas han existido desde que los medios de comunicación tuvieron impacto en la sociedad, aproximadamente desde la aparición de la prensa industrial en el siglo XIX. En Estados Unidos, las prácticas de desinformación —novedosas en ese momento— se caracterizaron por una despreocupación ética y por la falta de sentido de responsabilidad en la profesión periodística. Esto propició que los

contenidos tuvieran un estilo novelesco, como en el periodismo amarillista o sensacionalista.

Una de las injerencias más fuertes de las noticias falsas se efectúa sobre la soberanía política. El ejemplo más notable ocurrió durante la Guerra Fría, cuando “tanto Estados Unidos como la Unión Soviética percibieron que la celebración de elecciones en terceros países podía ser una oportunidad para ampliar su área de influencia y debilitar la del adversario” (Torres, 2017, p. 2). El éxito de esta influencia sólo podía medirse si pasaba desapercibida entre la opinión pública, por lo que los servicios de inteligencia soviéticos y norteamericanos se encargaron de realizar labores de difusión de noticias falsas.

Estados Unidos nombró *medidas activas* a sus labores de desinformación, mientras que la URSS bautizó estas prácticas como *kompromat* (desinformación o subversión). En el panorama norteamericano, la importancia de las medidas activas alcanzó el mismo nivel que las labores tradicionales de obtención de información enemiga. En el contexto soviético, la KGB se dedicó a difundir información robada, parcialmente cierta o totalmente falsa destinada a minar la legitimidad de gobiernos enemigos, fomentar la contestación interna y provocar desorientación entre la opinión pública (Torres, 2017). Tras la caída del Muro de Berlín y el fin tanto de la Unión Soviética como de la Guerra Fría las prácticas de desinformación no desaparecieron, sino que se adaptaron al nuevo contexto geopolítico y a las nuevas tecnologías.

La desinformación ha influido en numerosos procesos electorales durante la presente década—como los estadounidenses y los europeos—, en el referéndum sobre el *brexit* o la crisis catalana. Por ejemplo, en el caso de Estados Unidos, la desinformación y la influencia de las redes sociales fueron un factor para que Donald Trump llegara a la presidencia de este país. En este hecho, también se vio afectado Facebook, puesto que una serie de escándalos presentados en 2016 estuvieron relacionados con la difusión de información falsa y la creación de filtros burbuja por parte de esta red social. Lo anterior tuvo como consecuencia que los lectores no accedieran a opiniones que defirieran de las propias, no pudieran definir un criterio

propio sobre la situación política de su país, e incluso, se confundieran en relación con la información difundida en todos los medios y plataformas digitales⁸ (White, 2017).

La elección de Trump 2016 es un ejemplo sobre la desinformación y la influencia de las redes sociales. En un principio, los medios tradicionales se posicionaron firmemente en contra de su postura política, no obstante, después tuvieron que someterse a su voluntad, puesto que se ponía en riesgo su permanencia (White, A. 2017). A partir de lo anterior, el fenómeno de las *fake news* cobró importancia a nivel mundial, en particular, en la política europea. Ejemplo de esto fue la campaña desinformativa más influyente hasta ahora en España, relacionada con la crisis catalana. En este caso, medios independientes, con el apoyo de activistas partidarios, llenaron las redes sociales con información que involucraba a medios tanto naciones como extranjeros.

Ambos sucesos, tanto el ocurrido en EE. UU. como el de Europa, pusieron en evidencia la capacidad de las redes sociales para disminuir el interés por la veracidad de la información y la capacidad crítica de los ciudadanos, así como el poder que adquirieron en función de su propaganda y desinformación (Baidez y Pérez, 2018). Por otra parte, la consolidación del término *fake news* en la opinión pública se dio con la misma velocidad a la que las plataformas digitales desarrollaron su capacidad para difundirlas. En 2016 el término aumentó su uso 365%, por lo que en el siguiente año fue catalogada como palabra del año por los diccionarios *Oxford* y *Collins*.

De acuerdo con el informe *Freedom on the Net*, sobre un estudio realizado cada año por la organización Freedom House en 65 países, 12 de éstos sufrieron un aumento de las tácticas de desinformación en 2017 (Freedom House, 2018, p. 4). En este punto, cabe señalar que las noticias falsas son virtualmente posibles en cualquier contexto o acto de dominio público, pero su presencia es notoria y se incrementa notablemente durante los eventos políticos.

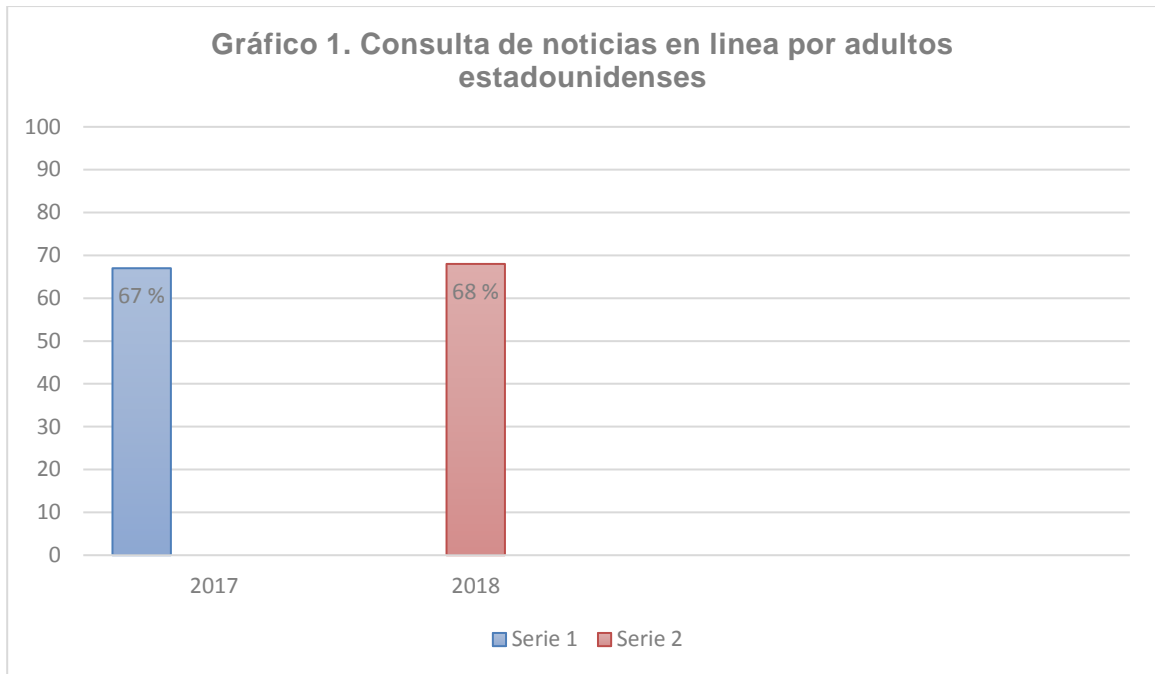
Baidez (2018) presenta dos evidencias sobre la filtración de las *fake news* en los medios digitales. La primera es un estudio realizado por investigadores del Instituto Tecnológico de Massachusetts (MIT, por sus siglas en inglés), el cual mostró que las

⁸ Según un análisis realizado, la información falsa relacionada con la política estadounidense representó 10.6 millones de los 21. 5 millones de posteos compartidos, reacciones y comentarios que este tipo de datos provocaron en Facebook ese año.

noticias falsas tienen 70% más de probabilidades de ser compartidas por personas reales y no por *bots* (programas informáticos que realizan tareas repetitivas en la red de manera automática). La segunda evidencia presentada por Baidez es el informe Gartner, *Predicciones Tecnológicas para el 2018*, el cual pronosticó que en 2022 la mitad de las noticias serían falsas.

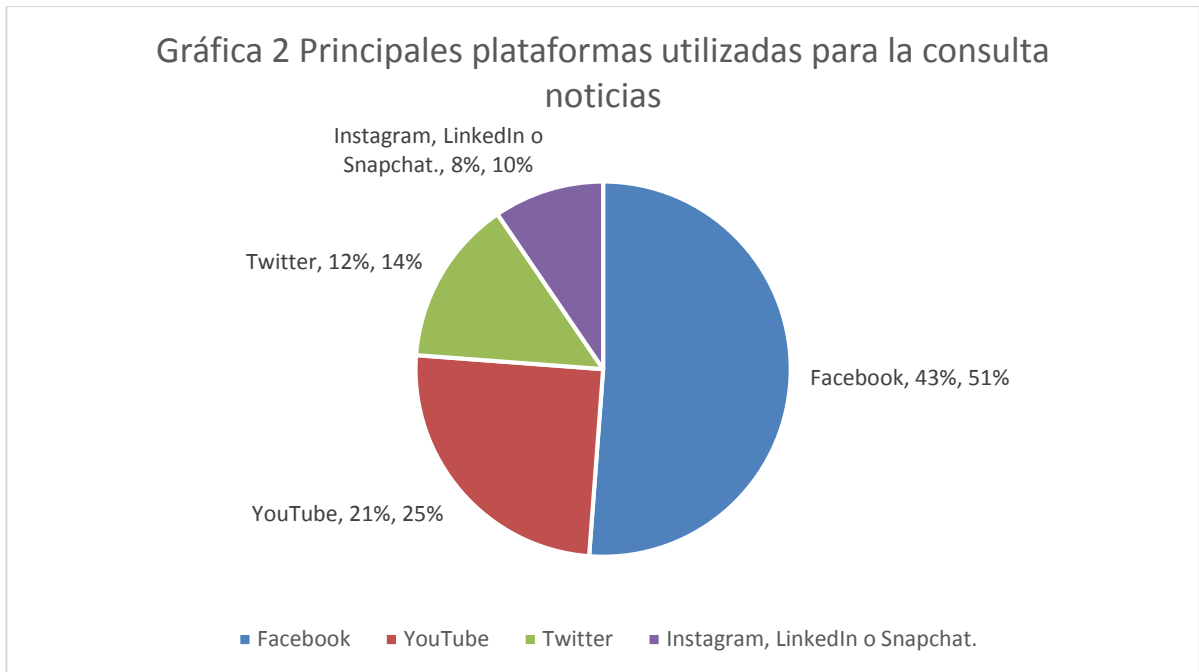
Debido a los efectos que tuvieron durante 2016, las noticias falsas experimentaron al año siguiente una disminución de 1.2 puntos en el índice de confianza que los internautas depositaban en ellas para consultar información (lab Spain, 2017 citado en Baidez, 2018). De igual forma, durante 2017 Twitter y Facebook, dos de las redes sociales más populares, fueron objeto de estancamiento (Twitter) y de una polémica por la filtración de datos durante las elecciones estadounidenses (Facebook). Estos hechos pueden anunciar un cambio de rumbo en beneficio de la profesión periodística, pues las nuevas generaciones de periodistas, nativos digitales que dominan las TIC, son quienes podrán generar información veraz, creíble y fiable en las redes sociales y otros medios.

No obstante, las redes sociales aún tienen una presencia importante a nivel global. Un ejemplo representativo de su uso está en el contexto estadounidense. De acuerdo con el estudio del Pew Research Center (Matsa y Shearer, 2018) durante 2018 aproximadamente dos tercios de los adultos estadounidenses (68%) consultaron noticias en línea, una proporción similar a la cifra de 2017 (67%) (Gráfica 1).



Fuente: Elaboración propia con información de Pew Research Center

Además, el estudio señala las principales plataformas desde las que la población consulta noticias: en primer lugar está Facebook, con 43%, seguido de YouTube (21%) y Twitter (12%). Las porciones más pequeñas de estadounidenses (8% o menos) reciben noticias de otras redes sociales como Instagram, LinkedIn o Snapchat. Un aspecto que es importante considerar sobre este estudio es que los sectores de población que consumen noticias en cada plataforma digital varían de acuerdo con su inclinación política (Gráfica 2).



Fuente: Elaboración propia con información de Pew Research Center

En este contexto ha surgido el término de *posverdad* o *post-truth*, definido por el diccionario Oxford (2018) como “relatar o denotar las circunstancias en las cuales los hechos objetivos son menos influyentes en la configuración de la opinión pública que apelar a las emociones y las creencias personales”. Es decir, la posverdad implica la aceptación de información falsa, aún a sabiendas de que es falsa, y la toma de decisiones a partir de ella.

Cristina Pauner (2018) distingue entre *fake news* y posverdad. Sobre el primer término menciona que es aquella información publicada deliberadamente en los medios digitales, que no ha sido comprobada ni verificada, carece de supervisión editorial y busca influir en la opinión pública para crear inseguridad y desestabilización pública. Las motivaciones detrás de esta información son apoyar o desacreditar a una persona, un movimiento o una marca.

Por otra parte, la posverdad es un contexto donde los llamados a la emoción y a las creencias personales influyen más que los hechos objetivos en la opinión pública. En un contexto de posverdad, los datos subjetivos influyen más que aquellos objetivos o comprobados en la toma de decisiones; para decirlo de otro modo, “lo que cuenta

como ‘hecho’ es simplemente la visión de alguien que siente que es cierto o verdad” (Pauner, 2018, p. 301).

La aceptación de información falsa ocurre por su uso reiterativo a través de instrumentos de persuasión magnificados por la capacidad de las nuevas tecnologías, principalmente de las redes sociales. Éstas han trazado un escenario donde la objetividad de la información y la credibilidad periodística se debilitan frente a las opiniones y creencias personales difundidas en la red (Baidez, 2018). Los usuarios encuentran en redes sociales espacios con una homogeneidad relativa, donde la información compartida puede amplificarse y reforzarse independientemente de su calidad (Aznar, 2018).

En contraparte a lo relevante que es la información creada o compartida en redes sociales, la que crean instituciones pierde credibilidad. Sobre esto, Aznar (2018, p. 24) apunta que “las instituciones que hacen posible la existencia de una verdad compartida —la educación, los medios de comunicación social y el propio marco normativo— se encuentran muy debilitadas, y el binomio sociedad-Estado de las que estas son juntura, también”.

La consecuencia de que la comunicación se dé en un contexto de posverdad es que carece de las referencias necesarias y de legitimidad, así como propicia el surgimiento de postulados contradictorios, incongruentes y absurdos (Aznar, 2018). Incluso, si se tiene en cuenta que en la posmodernidad se niega la existencia de verdades absolutas, ya sean científicas, filosóficas o religiosas, la posverdad es la respuesta directa a la época en la que se vive, donde lo que aparenta ser verdadero es más importante que la verdad en sí misma (Bianco, 2018).

Para concluir, se puede afirmar que no hay un consenso sobre la definición de *fake news*, pues ésta hace referencia desde el tipo de contenido que difunden hasta su autor o emisor. Lo que es innegable es que de alguna manera desinforman y han tenido un papel fundamental en conflictos bélicos y contiendas electorales.

Dada la popularidad que gozan a nivel global, las redes sociales son principales plataformas donde se difunden este tipo de noticias. En este sentido, se puede decir que los nuevos esquemas de interacción y comunicación web generaron condiciones

para la viralización de *fake news*; sin embargo, como se verá más adelante, también han brindado mecanismos para contrarrestar sus efectos negativos.

2.3. Implicaciones de las *fake news* para el tratamiento de la información en las plataformas digitales de los medios de comunicación

En los apartados anteriores se expuso cómo el *microtargeting*, los filtros burbuja y los *echo chambers* obstaculizan o manipulan el acceso a la información. También se vio que mientras la apertura a grandes flujos no controlados de información a través de internet democratizó su acceso y debilitó a la prensa como determinante de la agenda política, también magnificó el sesgo noticioso, propiciando la difusión de noticias falsas o *fake news*. El contenido de las *fake news*, muchas veces sensacionalista, se propaga con mayor rapidez que una noticia real, mientras que su corrección o rectificación, si es que existe, no suele tener el mismo nivel de circulación. Esto ha puesto en alerta a los medios de comunicación nacionales e internacionales y es motivo de preocupación a nivel mundial.

Nuria Fernández-García (2017) hace referencia a cuatro estudios hechos durante 2017 con respecto al consumo de noticias. Aunque todos se enfocan en el panorama estadounidense, dan una idea del fenómeno de las *fake news* a nivel global. Según el primer estudio, realizado por la Universidad de Stanford, 82% de los estudiantes de secundaria es incapaz de distinguir entre contenido patrocinado y una noticia real. Lo anterior confirma la facilidad con que las noticias falsas circulan en la red sin que los usuarios jóvenes tengan la capacidad de distinguirlos de otro tipo de contenido noticioso.

A pesar de esto, de acuerdo con el segundo estudio, de la Knight Foundation, fue común que los jóvenes de todo el espectro político no confiaran en los medios. En relación con lo anterior, el tercer estudio, realizado por BuzzFeed e Ipsos Public Affairs, reveló que 54% de los encuestados creía poco o nada en las noticias leídas en Facebook. El cuarto estudio, del Media Insight Project, reveló que el usuario que comparte una noticia influye más en la confianza o desconfianza que se tiene por ésta, aunque se tratara de una que fuera elaborada por organizaciones mediáticas reales (Fernández-García, 2017).

Dos de los procesos que determinan el ecosistema mediático actual, y que se vislumbran en los datos referidos arriba, son los de la elaboración y difusión de *fake news*. Como menciona Pauner (2018), existen diversos actores que efectúan estos procesos, de los que destacan dos: las plataformas, medios o sitios web que crean noticias falsas, y las redes sociales que contribuyen en su difusión. Existe un tercer actor que no menciona Pauner, pero que también contribuye en ambos procesos: los políticos, funcionarios o figuras públicas que emiten declaraciones infundadas.

En un escenario determinado por prácticas de elaboración de contenido noticioso falso y por hábitos de consumo influidos por las plataformas digitales, se ha hecho necesario comprobar la veracidad de las noticias; esto ha representado, paradójicamente, una oportunidad para el periodismo. Actualmente se trabaja para contar con prácticas éticas que no permitan a los consumidores de los medios caer en noticias falsas; asimismo, se ha abierto el debate sobre el papel de los medios ante la verificación de la información que difunden.

Lo anterior ha propiciado un fuerte crecimiento del *fact checking* o verificación de la información. Éste se define como la evaluación de “la veracidad de las afirmaciones hechas por figuras públicas, tales como políticos, expertos en algún tema, figuras públicas, etc. Es comúnmente realizada por periodistas pertenecientes a organizaciones de medios informativos, durante el proceso de la redacción de artículos” (Vlachos y Riedel, 2014, p.18). Lucas Graves (citado en Fernández-García, 2017, p. 73) interpreta el aumento 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”.

Existen diferentes tipos de *fact checking*, entre los que está el desarrollado en las plataformas digitales. Por ejemplo, en 2013 Facebook anunció el lanzamiento de un nuevo algoritmo para detectar y dar más importancia al contenido de alta calidad. Dos años después, la plataforma estableció de manera oficial una política para evitar que los anunciantes con páginas de contenido de baja calidad pudieran hacer publicidad. En 2017, la plataforma eliminó la opción de personalizar la imagen, título o descripción en los enlaces que se publiquen tanto en los perfiles como en los grupos. Lo anterior,

impide que la información se modifique en función de fines particulares, como atraer clics a través de titulares o imágenes engañosas (Cortés e Isaza, 2017)

En 2018, la directora de Producto de la compañía, Antonia Woodford, anunció que el análisis de veracidad de las publicaciones en la red social se extendió a las fotografías y videos en 17 países. La intoxicación informativa a través de esta red social llevó a la compañía a establecer un sistema de equipos humanos que revisaran las publicaciones más susceptibles de esconderse, complicando su localización en la red y el barrido permanente realizado por los programas de inteligencia artificial. Lo anterior, tuvo el fin de incluir los videos y fotografías como elementos de análisis para determinar si un usuario o grupo están propagando noticias falsas (Limón, 2018).

De acuerdo con Woodford, el modelo de aprendizaje mecánico busca señales y mensajes de alerta que mandan los usuarios de Facebook, para identificar potencial contenido falso. Específicamente, el grupo de técnicos trabaja de la siguiente manera: “usamos reconocimiento óptico de caracteres (*optical character recognition* (OCR) para analizar los textos de las fotos y compararlas con los titulares de los contrastadores de artículos” (Limón, 2018).

A las acciones realizadas por el personal de Facebook, se incluyen las recomendaciones que la plataforma brinda a usuarios, con el fin de detectar noticias falsas. Se trata de diez sugerencias que, si se analizan más allá de la coyuntura, tienen el potencial de modificar los hábitos de consumo de información: dudar de los títulos, observar con atención la URL, investigar la fuente de la noticia, detectar si el formato es poco común, prestar atención a las fotos, comprobar las fechas de la información, verificar las pruebas, consultar otros medios periodísticos, distinguir si la noticia es un engaño o una broma, y analizar si las noticias falsas se elaboraron de forma intencional (Facebook, s. f).

Otra iniciativa es el programa BotorNot, promovido por la Indiana University Bloomington y que forma parte del proyecto Truthy. A través de su página web, se puede insertar el nombre de un usuario de Twitter y el programa analiza la actividad de esta cuenta y da una puntuación basada en la probabilidad de que esa cuenta sea un bot (Fernández-García, 2017).

El programa BotorNot ha servido como modelo en otros países para la creación de herramientas de identificación de bots. Paola Ricaurte, miembro de OpenLabs del Tecnológico de Monterrey creó la versión en español de una aplicación desarrollada en Brasil que analiza el historial de mensajes de un perfil de Twitter y determina si puede autenticarse la identidad del usuario o se trata de un bot: Atrapabot (Riquelme, 2018).

El análisis de Atrapabot se basa en patrones de comportamiento, principalmente en la frecuencia de publicación y el estilo y contenido lingüístico que muestra cada tuit. A partir de estos elementos ofrece un porcentaje de probabilidad de que la cuenta sea controlada por un programa automatizado.⁹ No obstante la utilidad de esta aplicación, no ofrece conclusiones definitivas dado que su análisis se basa en pocos criterios (Riquelme, 2018).

Por otra parte, destacan las medidas tomadas por Google en respuesta a las acusaciones que recibió sobre la difusión de noticias falsas en sus plataformas. En específico, la compañía anunció una función en su servicio Google News, la cual destacaría los artículos verificados previamente de forma rigurosa. Además, a través de la *Google News Initiative*, cuyo objetivo es “fomentar el crecimiento del periodismo en la era digital” (*Google News Initiative*, s.f.), prometió financiar una serie de proyectos relacionados con la verificación de datos. Algunos de estos son *Coalition First Draft*, que ayuda a organizaciones de noticias y empresas tecnológicas a combatir la desinformación en línea y *The Trust Project*, que busca soluciones para aumentar la confianza en el periodismo (*Google News Initiative*, s.f.).

Por su parte, medios como *The Washington Post* han implementado medidas para comprobar la veracidad de las declaraciones hechas por políticos, principalmente. Este diario cuenta tanto en su sitio web como en la edición impresa de los domingos con la columna *Fact Checker*, que comenzó el 19 de septiembre de 2007 en el marco de la campaña presidencial de 2008. Fue hasta el 11 de enero de 2011 que la columna se publicó de manera constante en el diario. Encabezada por el periodista Glenn Kessler, su propósito es verificar la veracidad de las declaraciones emitidas por figuras políticas






⁹ Por ejemplo, si una cuenta pública dos entradas con un intervalo de tiempo menor a un segundo y éstas son publicadas a la misma hora y con el mismo contenido lingüístico, es probable que esa cuenta sea la de un bot.

sobre temas nacionales, internacionales o locales. Para ello, se rige bajo los siguientes parámetros (Kessler, 2013):

- Verifica los hechos declarados y no las opiniones emitidas sobre éstos, aunque en ocasiones examina las raíces de la retórica política.
- Enfoca su atención y recursos en los temas que son más importantes para los votantes, especialmente las declaraciones de interés periodístico o cuestiones de importancia extrema. Por ello no aclara cada detalle de cada discurso.
- Busca ser apartidista, por lo que atiende declaraciones inexactas tanto de políticos de izquierda como de derecha. Sin embargo, prioriza las declaraciones de quien ostenta el poder político.
- Se atiene al discurso que examina y evita ser influido por la identidad o los vínculos políticos de la persona u organización en cuestión.
- Aunque no exige 100% de pruebas para verificar los hechos, la responsabilidad de probar la precisión de la declaración o discurso recae en el orador.
- Nadie que trabaje en la columna puede participar en actividades políticas partidistas o hacer contribuciones a candidatos u organizaciones de defensa.
- En la medida de lo posible los analistas de la columna proporcionan las fuentes utilizadas para que los lectores puedan verificar la información por sí mismos.
- Es una columna abierta a la rectificación y a las correcciones, por lo que los analistas reciben información adicional por parte de los lectores.

The Fact Checker también ha diseñado *The Pinocchio Test*, un criterio que mide la veracidad en las declaraciones de políticos o funcionarios. Conforme al grado de apego en la declaración a los hechos, el analista de la columna utiliza una unidad de medida, el *Pinocchio*. Si el político o funcionario narra de forma selectiva la verdad haciendo algunas omisiones y exageraciones, pero sin incurrir en falsedades absolutas, el analista otorga un *Pinocchio*; sin embargo, si de forma sucesiva la declaración es totalmente falsa, el analista le asigna cuatro. En los casos en los que las declaraciones son verdaderas y se apegan a los hechos, los analistas les asignan la etiqueta *Geppetto Checkmark* (Tabla 3).

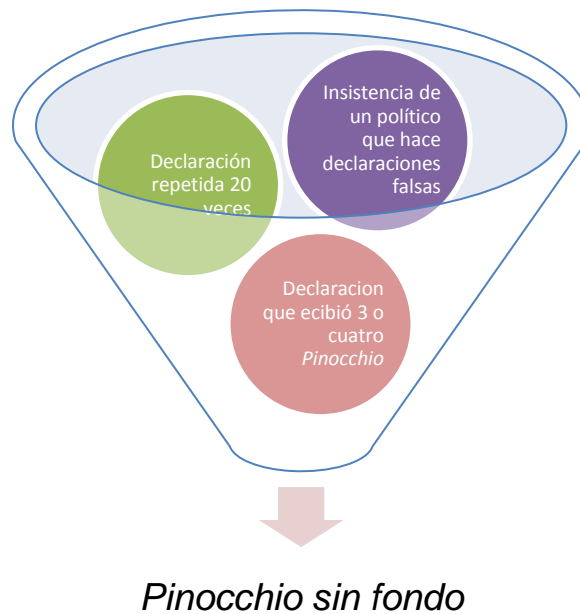
Tabla 3. Criterios para la asignación *The Pinocchio Test*

VALOR	DESCRIPCIÓN
	La verdad es bajo una narración selectiva donde se realizan omisiones o exageraciones, pero no falsedades absolutas.
	Omisiones, exageraciones significativas o impresión engañosa. El político juega con las palabras o lenguaje legalista.
	Declaraciones con datos oficiales utilizados fuera de contexto
	Declaración es totalmente falsa
	Declaraciones verdaderas y se apegan a los hechos.

Fuente: Elaboración propia con información de The Fact Checker. *The Washington Post*.

En diciembre de 2018, los analistas de la columna crearon una nueva categoría con la que no sólo verifican el apego de la declaración a los hechos, sino que también refieren la insistencia con que un político hace declaraciones falsas: el *Pinocchio sin fondo*. Esta categoría se le asigna a un político o funcionario que haya repetido 20 veces o más una declaración que anteriormente recibió 3 o cuatro *Pinocchios*. El primero al que le fue asignado el *Pinocchio* sin fondo es Donald Trump, cuyas afirmaciones sobre que en su administración la economía ha sido la más fuerte y grande de la Historia, o que se necesita de un muro en la frontera con México para detener el flujo ilegal de drogas, se han repetido de 2 a 4 veces más que el mínimo establecido para otorgar la categoría (Kessler, 2018) (Figura 2).

Figura 2. *Pinocchio* sin fondo



Fuente: Elaboración propia con información de The Fact Checker. *The Washington Post*.

Si bien *The Fact Checker* prioriza temas de la agenda política estadounidense, actualmente es uno de los ejemplos más representativos de verificación de datos dentro del periodismo. En este sentido, el verificador forma parte de la Red Internacional de *Fact-Checking* (IFCN, por sus siglas en inglés), una red apartidista de organizaciones a nivel mundial, cuyo lema es el periodismo ético (IFCN, 2018).

En México destacan las iniciativas ciudadanas de Verificado. A raíz del terremoto del 19 de septiembre de 2017, nació #Verificado19S, una plataforma digital que organizó y verificó información relacionada con la contingencia para hacer más eficiente la respuesta ciudadana (#Verificado19S, 2017). Un grupo de activistas de distintas organizaciones, periodistas y programadores se reunió en el Centro Cultural Horizontal, en la Ciudad de México, para buscar la forma más certera y ágil de verificar la información que surgía sobre el sismo (#Verificado19S, 2017). A partir de lo anterior diseñaron una plataforma donde corroboraban, compartían e integraban a una base de datos la información recogida a través de una red de voluntarios en tiempo real con información verificada. Así, un grupo de personas recogió información en twitter, y en chats de otras redes vecinales que se crearon a partir del sismo, y que en su caso,

requerían que toda la información estuviera verificada. Con todo ello, generaron un mapa de necesidades.¹⁰

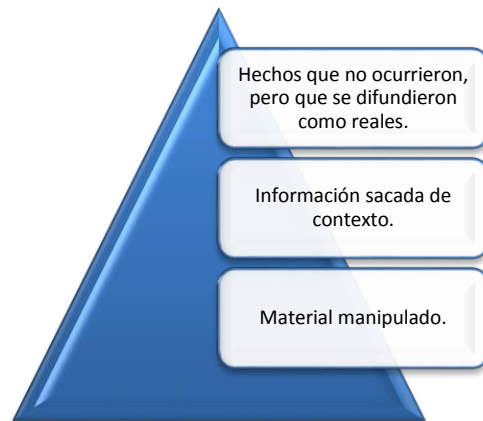
Para lograr lo antes expuesto, se definieron criterios de verificación, por ejemplo, la creación de canales oficiales de comunicación en Twitter, la verificación de insumos entregados en zonas cero y albergues, la verificación física de centros de acopio, y el acercamiento y coordinación con donantes y organizaciones filantrópicas (#Verificado19S, 2017). Esto permitió que la información difundida en internet pudiera verificarse conforme a los datos recabados de manera presencial en distintos espacios durante la emergencia.

Después de esta contingencia, y durante las elecciones mexicanas de 2018, el proyecto fue retomado como #Verificado2018. La iniciativa fue propuesta por medios como Animal Político, Newsweek en Español, Pop Up Newsroom, AJ+ Español, así como por organizaciones como Mexicanos Contra la Corrupción y la Impunidad, y la Universidad de la Comunicación. Además, dicha iniciativa contó con el apoyo, en diferentes niveles, de aproximadamente 90 organizaciones civiles, universidades y medios de comunicación, como Facebook Journalism Project, Google News Initiative, Cuartoscuro, Twitter, Oxfam México, Open Society Foundations, ABC Noticias, Altonivel, Artículo 19, Cerocero, Chilango, BuzzFeed News México, Cultura Colectiva, El Economista, El Universal, Forbes, Ibero 90.9, RadioUnam y La Jornada, por mencionar algunos (Verificado2018, 2018).

El proyecto inició el 12 de marzo de ese año y finalizó el 9 de julio, una vez concluidas las elecciones en México. Retomó iniciativas de otros países, como Electionland en Estados Unidos y CrossCheck en Francia, y buscó “combatir las noticias falsas y denunciar el uso tramposo de información” (Verificado2018, 2018). Durante los meses que estuvo activa, #Verificado2018 se dio a la tarea de verificar dos productos: noticias y discursos. En lo relativo a las noticias, las dividió en tres tipos (Figura 3).

¹⁰ El mapa de Verificado 19S contemplaba los daños reportados durante las 24 horas posteriores al sismo (derrumbes, fugas de gas, etcétera); centros de acopio y albergues; municipios en estados de emergencia; centros de acopio; derrumbes; puntos de acceso a internet libre en la Ciudad de México; y reportes de necesidades actualizadas. Además, ofrecía una herramienta llamada “ofrezco/necesito”, que consistió en la publicación de ofrecimientos y necesidades de la población (#Verificado19S, 2017).

Figura 3. Clasificación de noticias falsas elaborada por Verificado 2018

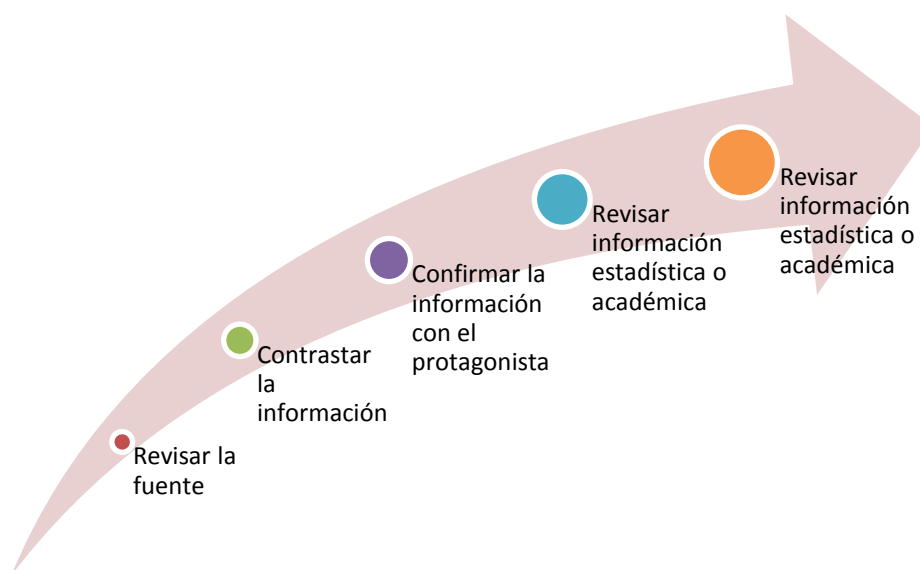


Fuente: Elaboración propia con información de Verificado2018 (2018).

El criterio de selección de noticias en Verificado fue que se tratara de “información viralizada en medios y redes sociales, que [contara] con más de mil interacciones —compartidos en Twitter, Facebook u otras redes—; o que se [hubiera] convertido en noticia para la opinión pública” (Verificado2018, 2018). El proceso de verificación fue el siguiente:

- Revisar la fuente de la publicación.
- Contrastar la información con los datos y hechos a los que hacía referencia.
- Confirmar la información publicada con el protagonista de la noticia.
- Buscar otras fuentes, como testigos o asistentes.
- Revisar información estadística o académica relacionada con el tema.
- Evitar la publicación de los links que difunden noticias falsas y, en su lugar, publicar capturas de pantalla.

Figura 4. Proceso de verificación

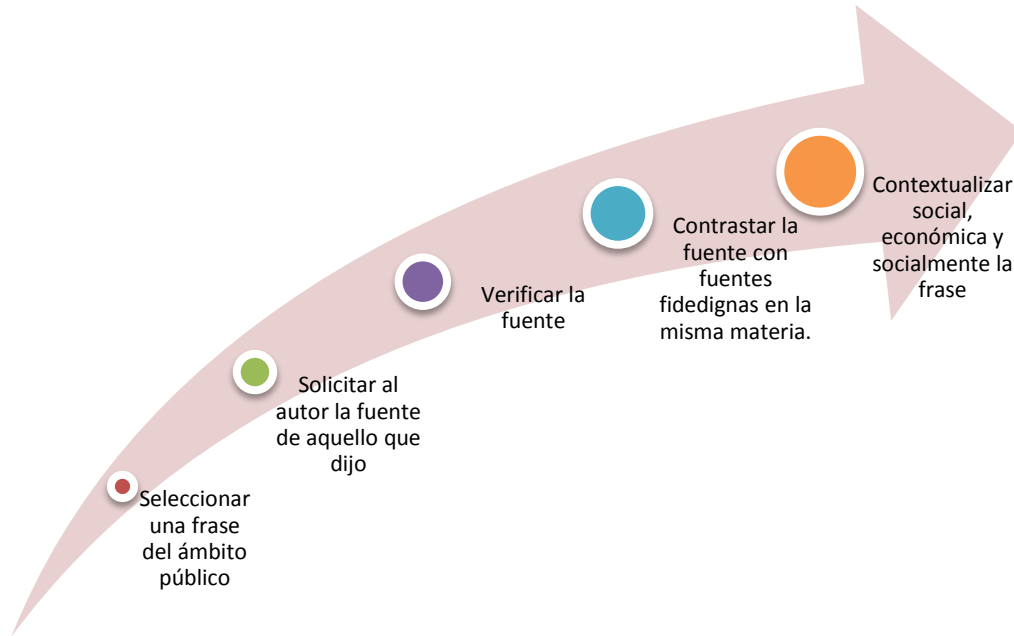


Fuente: Elaboración propia con información de (Verificado2018, 2018)

A partir de esta verificación, las noticias se clasificaron en cuatro categorías: falso, engañoso, que no se puede probar y verdadero (Verificado2018, 2018). En lo relativo a los discursos, Verificado utilizó su propia metodología —denominada *El Sabueso*—, similar a la del *Pinocchio Test* y que comprobaba en siete pasos si una declaración era falsa:

- Seleccionar una frase del ámbito público y ponderar su relevancia por el tema y el autor.
- Solicitar al autor la fuente de aquello que dijo.
- Verificar la fuente.
- Contrastar la fuente con fuentes fidedignas en la misma materia.
- Contextualizar social, económica y socialmente la frase.
- Confirmar, contrapesar o refutar la frase.

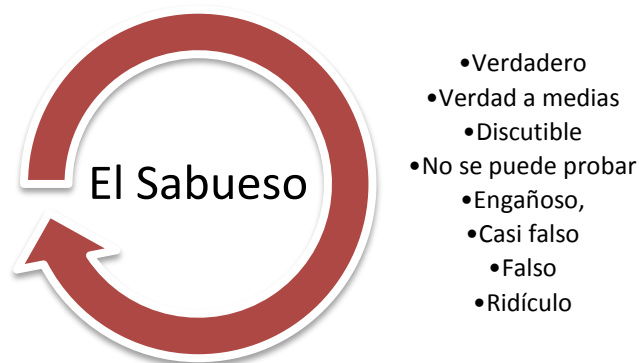
Figura 5. Pasos para verificar una declaración es falsa



Fuente: Elaboración propia con información de (Verificado2018, 2018)

- Calificar la frase con una de las ocho categorías propuestas por El Sabueso: verdadero, verdad a medias, discutible, no se puede probar, engañoso, casi falso, falso y ridículo (Figura 6).

Figura 6. Ocho categorías propuestas por El Sabueso



Fuente: Elaboración propia con información de (Verificado2018, 2018)

Al igual que la columna *The Fact Checker*, Verificado 2018 se enfocó en el panorama político y estuvo avalado por la Red Internacional de *Fact Checking*.

Además de las iniciativas periodísticas y ciudadanas, diversos gobiernos han lanzado mecanismos para contrarrestar las *fake news*, tanto de manera individual como interestatal. Tal es el caso de la *Declaración conjunta sobre Libertad de Expresión y Noticias Falsas, Desinformación y Propaganda* emitida por la ONU, donde la organización manifiesta su preocupación por el aumento de condiciones de desinformación entre la población, que interfiere el derecho humano de recibir información verídica y variada para así formar una opinión propia.

Frente a estas medidas para combatir las *fake news*, Pauner (2018) plantea algunos cuestionamientos, entre los que destacan qué se entiende por *noticias falsas*, quién vigilará la información que circula en la red, cómo se discriminará la información falsa de la verdadera y bajo qué criterios se definirá la *verdad*:

La idea de que sobre las empresas proveedoras de servicios online, como una red social, recaiga parte de la responsabilidad de filtrar noticias parece peligrosa porque somete el acceso a Internet y a sus contenidos a parámetros empresariales. Del mismo modo que decidir que esta función la ejerza un gobierno puede conducir a que se califique como una forma de censura y llevar a la instauración de una especie de ministerio de la verdad (Pauner, 2018, p. 300).

Un ejemplo de lo problemático que resulta lo anterior fue cuando Facebook, tras recibir acusaciones de ser tendencioso con su selección de noticias durante 2016, despidió a los editores encargados de dicha selección y los sustituyó por algoritmos incapaces de distinguir entre la información real y la falsa (Dewey, 2016).

En este capítulo se pudo observar que en la era de la web 3.0 los medios de comunicación ya no poseen el monopolio de la información y que, en medio de la democratización informativa, se produce una gran cantidad de contenido falso. También se vio que, a partir de técnicas como el *microtargeting* y los filtros burbuja —productos de las innovaciones tecnológicas actuales— este contenido engañoso

cada vez es más específico y llega a usuarios que, según sus hábitos, son más susceptibles de consumirlo. Finalmente, a partir del aumento de las *fake news*, se ha visto una tendencia por crear mecanismos de verificación de la información, las cuales responden a la recuperación de principios éticos en la práctica periodística y la difusión de información en general.

En conclusión, si bien el *fact checking* de los grandes consorcios informativos y el de los medios digitales aumentan al mismo tiempo que las noticias falsas, todavía se encuentra lejos de contrarrestar su impacto. De acuerdo con lo que se expuso, las técnicas de verificación de hechos sirven más como un control de daños una vez que las noticias falsas ya circularon, que como una práctica ética previa a la difusión de contenido malicioso.

CAPÍTULO 3

LA TRASCENDENCIA JURÍDICA, COMUNICACIONAL Y SOCIAL DE LAS NOTICIAS FALSAS (*FAKE NEWS*) EN EL MANEJO DE LA INFORMACIÓN EN LAS PLATAFORMAS DIGITALES DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE LA WEB 3.0

Tras la descripción de las condiciones en las que se ha dado la viralización de las *fake news*, es importante analizar su impacto más allá del ámbito periodístico. Por esta razón, se han considerado tres esferas en las que el fenómeno de las noticias falsas ha tenido repercusiones significativas: la jurídica, la comunicacional y la social.

En este capítulo se abordan, en primer lugar, los efectos de la difusión de *fake news* sobre la garantía del derecho a la información. Al respecto, se describen algunas iniciativas a nivel nacional cuyo fin es la regulación jurídica de la difusión de contenido falso a través de los medios de comunicación, en especial los digitales.

En segundo lugar, se aborda el impacto de las *fake news* para el surgimiento y consolidación de medios y plataformas digitales. Esto se basa en la idea de que el contenido falso se ha convertido en un insumo para colocar ciertos temas en la agenda política. Después, se retoma la trascendencia social del fenómeno, específicamente el debilitamiento de las prácticas democráticas. Todo esto servirá para presentar un balance integral sobre la trascendencia de las noticias falsas.

3.1. Trascendencia jurídica de las noticias falsas (*fake news*)

En términos jurídicos, el aumento de las *fake news* generó nuevos delitos y amenazas que antes no existían, además de que refinó la naturaleza de otros crímenes ya existentes. Este tipo de delitos, junto con las estafas cibernéticas, el *hacking*, la circulación de pornografía infantil, los virus informáticos y los discursos de odio a través de páginas web, forman parte del cibercrimen, una de las actividades con mayor crecimiento a nivel mundial.

De Miguel Bárcena (2016) menciona que el surgimiento de *fórmulas periodísticas no profesionalizadas* supone nuevos desafíos para el derecho a la información. Entre más sujetos comunicativos existan hay más pluralidad, sin que esto implique que la

información sea veraz, que los derechos de los usuarios estén mejor protegidos o que la reglamentación sea más estable.¹¹

Las innovaciones tecnológicas transforman las prácticas periodísticas, al mismo tiempo en que brindan mecanismos de influencia sobre los ciudadanos, muchos de los cuales representan la vulneración del derecho a la información: “los conflictos jurídicos se multiplican y la posibilidad de que el mito participativo mejore la calidad democrática se desvanece como consecuencia de las nuevas formas de elitismo digital concebidas para inducir espontaneidad en las masas” (Muñoz, 2005 y Pérez Luño, 2013, citados en De Miguel Bárcena, 2016, p. 147).

Dos ejemplos paradigmáticos del impacto de las *fake news* sobre el derecho a la información fueron los procesos electorales de Estados Unidos, en 2016, y de Brasil, en 2018. En el primer caso, las estrategias de comunicación de Donald Trump se potencializaron gracias a recursos como el *microtargeting*, las cuales permitieron que el equipo de campaña del candidato analizara los patrones de comportamiento de los usuarios de las redes sociales, principalmente Facebook, para difundir sus mensajes a determinados públicos y manipular su voto (House of Commons, 2018).

El 17 de marzo de 2018, los diarios estadounidenses *The Observer* y *The New York Times* publicaron una investigación sobre un caso atípico de minería de datos que involucraba a la consultoría británica Cambridge Analytica.¹² Las investigaciones de los medios estadounidenses dieron a conocer que los datos personales de más de 50 millones de usuarios de Facebook habían recibido un tratamiento no consentido por los propietarios de dichos datos. Particularmente, la empresa Cambridge Analytica se encargó de crear perfiles de los usuarios y generar estrategias comunicativas de

¹¹ Además de las violaciones al derecho a la información, la difusión de *fake news* supone violaciones indirectas al derecho a la protección de datos personales, principalmente por el uso de herramientas de *targeting* para la segmentación de la población susceptible de consumir contenido noticioso falso. Sobre esto, actualmente existen mecanismos destinados a garantizar este derecho, los cuales suponen la comunicación a los usuarios de las plataformas sobre el tratamiento que se dará a su información: “el responsable del tratamiento de datos personales tiene la obligación de dar a conocer al titular la información relativa a la existencia y características principales del tratamiento a que serán sometidos sus datos, a través del Aviso de Privacidad” (Arreola, 2017, p. 100).

¹² Cambridge Analytica es una empresa cuya principal herramienta de trabajo son los datos para incidir en el comportamiento y decisiones de las audiencias digitales. Para ello, ofrecen servicios especializados de minería de datos y análisis de la información, en aras de construir estrategias de comunicación que sirvan a sus clientes —ya sean candidatos políticos o empresas comerciales— para presentar su propuesta de forma más atractiva (Villalobos, 2018).

microtargeting para favorecer la campaña electoral de Donald Trump en 2016 (The Observer, 2018).

La controversia jurídica del caso Cambridge Analytica se encontró en el modo en que los datos fueron obtenidos y el tratamiento que recibieron. Sobre el primer aspecto, en 2013, Alexandr Kogan, catedrático de la Universidad de Cambridge, se encargó de solicitar permiso a Facebook para obtener información de 270 mil usuarios de la plataforma con fines de investigación social. Esta información se obtuvo por medio de una aplicación virtual, *This is your digital life*. Durante un año, la aplicación recopiló información sobre gustos, preferencias e intereses de quienes accedieran a ella. Asimismo, se garantizó a Facebook que los datos recopilados permanecerían resguardados con las políticas de privacidad de la página. Sin embargo, la aplicación también recopiló información de los contactos de los usuarios participantes. De este modo, se accedió a datos de personas que no concedieron su autorización. Hasta el año pasado no se conocía, con certeza, el número de personas afectadas. Las primeras investigaciones sostenían que se trata de, aproximadamente, 50 mil afectados. Otras indagaciones señalaban el impacto en 87 millones de usuarios (EFE, 2018).

Con respecto del tratamiento de los datos personales, una vez que se recopiló la información de la aplicación, Kogan compartió las bases de datos con Cambridge Analytica (BBC Mundo, 2018). La consultora se encargó de utilizar los datos personales para crear perfiles sociopsicológicos del votante estadounidense, a partir de datos sobre sus preferencias e intereses expresados en Facebook (Villalobos, 2018).

Para definir tales perfiles, Cambridge Analytica empleó un método llamado OCEAN, acrónimo de los siguientes conceptos: *Openness* (apertura mental), *Conscientiousness* (dedicación y responsabilidad), *Extraversión* (extroversión), *Agreeableness* (gentileza) y *Neuroticism* (neuroticismo). Estos cinco aspectos fueron la base para analizar y segmentar los datos de los millones de usuarios de la Internet cuya información estaba en línea (Villalobos, 2018). Particularmente, se retomó información sobre aspectos geográficos, demográficos, psicográficos (actitud) y de personalidad (comportamiento). En tal sentido, Suárez-Gonzalo (2018, p. 29) sostiene

que las campañas estadounidenses de 2016 "demostraron la posibilidad de conocer los atributos y características personales altamente sensibles a través del análisis automático de registros digitales del comportamiento humano fácilmente accesibles, en este caso, los *likes* ('me gusta') expresados en Facebook".

A partir de los perfiles creados, se tuvieron diferentes aplicaciones en materia político-electoral; por ejemplo, se podía estimar la disposición de los usuarios por votar o no por un candidato en particular, o bien persuadirlo de cambiar o asumir una tendencia ideológica a favor de un candidato (Villalobos, 2018). Además, con dichos perfiles, se crearon campañas de *microtargeting* para influir en el voto durante las campañas presidenciales a favor de Trump (Suárez-Gonzalo, 2018).

Sin embargo, para Christopher Wiley —uno de los actores involucrados con el caso Cambridge Analytica— las campañas de *microtargeting* tuvieron fines manipulativos antes que persuasivos, ya que se usaron *operaciones psicológicas* (PSYOPS, por sus siglas en inglés). Éstas "son un tipo de ataque consiste en localizar objetivos especialmente vulnerables al impacto psicológico y lanzar un mensaje capaz de cambiar sus sentimientos para moverlos a una determinada acción que favorezca los intereses nacionales o de las fuerzas aliadas" (Suárez-Gonzalo, 2018, p. 29). Como se advierte, se trata de mensajes diseñados para exaltar valores nacionalistas en personas especialmente susceptibles al impacto psicológico. Asimismo, su intención se encuentra en que las personas que accedan a estos mensajes logren realizar un tipo de acción.

En el caso de Brasil, las *fake news* fueron uno de los principales recursos que Jair Bolsonaro, candidato de ultraderecha a la presidencia, ocupó para influir en las preferencias del electorado. Tras un reportaje del diario *Folha de S. Paulo*, en el que se aseguraba que un grupo de empresarios ligados a Bolsonaro contrató agencias de marketing digital para difundir masivamente mensajes negativos sobre su adversario, Fernando Haddad, este último hizo una petición al Tribunal Superior Electoral brasileño para abrir una investigación. El Tribunal aceptó tal petición para investigar a las empresas que, si las acusaciones son ciertas, incurrieron en financiamiento electoral de empresa a candidato y, en casos más graves, en la compra de bases de datos a terceros (Della Coletta, 2018 y Avendaño, 2018).

De acuerdo con Cristina Pauner (2018) a partir de la difusión de *fake news* han surgido esfuerzos en el ámbito jurídico para contrarrestar su impacto; éstas se enfocan en el proceso de creación y autoría, su incidencia en el derecho a la información, y en los mecanismos para su control o eliminación. Por ejemplo, en Estados Unidos el *fact checking* ha ido en aumento, aunque su lucha contra las noticias falsas se torna complicada debido a la protección que la Primera Enmienda de su Constitución concede a la libertad de expresión (Pauner, 2018).

A pesar de lo anterior, ya desde finales de la década de 1990 se implementan iniciativas en este país para frenar la difusión de contenido malicioso. En 1996 apareció la Ley de Decencia en las Telecomunicaciones (Congress Decency Act o CDA), la cual declaraba ilegal el uso de computadoras para transmitir material indecente u ofensivo, y establecía multas y penalizaciones severas. Esta ley fue declarada inconstitucional por el Tribunal Supremo estadounidense por atentar contra la Primera Enmienda, pero marcó un precedente en este tipo de iniciativas (Fernández, 2001).

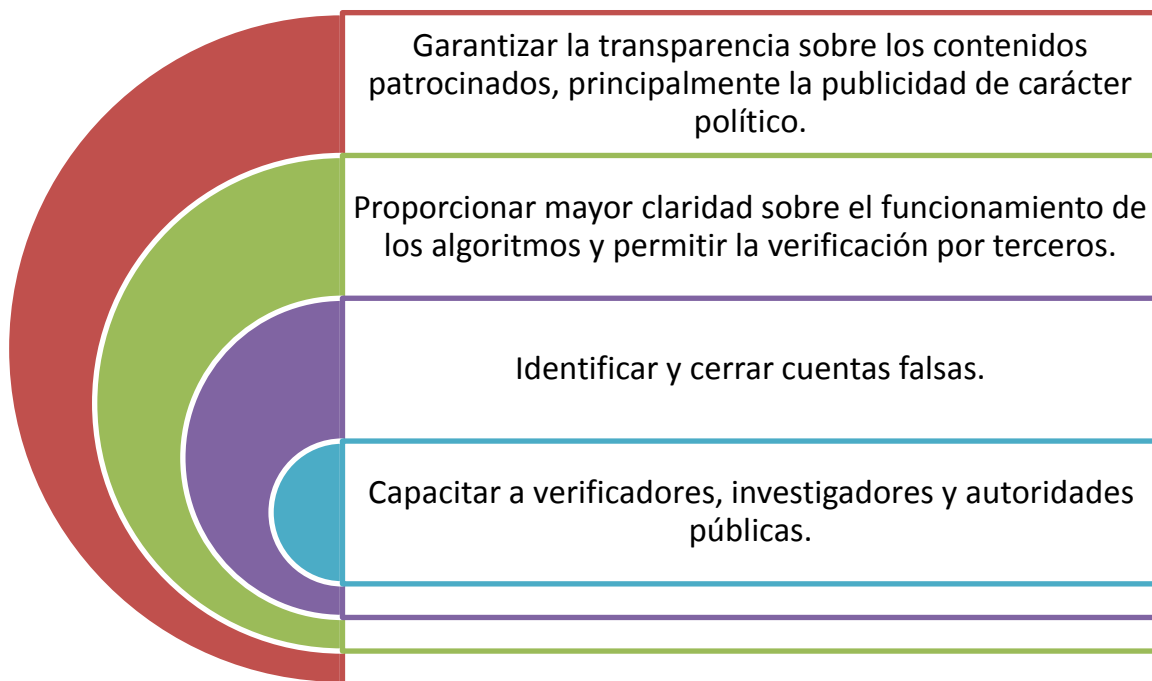
En el caso de la Unión Europea, una de las primeras iniciativas para regular el contenido en la web fue el Plan plurianual de Acción para propiciar una mayor seguridad en la utilización de Internet mediante la lucha contra los contenidos ilícitos y nocivos en las redes mundiales, aprobado el 25 de enero de 1999. Este Plan fomentaba el uso responsable de internet mediante el control por parte del usuario, así como con filtros y sistemas de clasificación del contenido (Fernández, 2001).

Recientemente, la Unión Europea presentó cuatro propuestas de reformas para combatir las *fake news*. La primera consistió en fortalecer *East Stratcom*, una iniciativa creada en 2015 por el Consejo Europeo para combatir las campañas rusas de desinformación, mediante la publicación de boletines semanales que evidenciaban las mentiras dichas por el Kremlin. La segunda propuesta fue cuestionar públicamente a quienes difundieran *fake news* y apoyar el *fact checking* independientes; la tercera fue combatir las *fake news* con información verídica; y la última fue adoptar un código de conducta similar al que se utiliza para combatir los mensajes de odio en las redes sociales (Pauner, 2018).

Estas iniciativas se consolidaron en los últimos meses y derivaron en un código de conducta al que se suscribieron cuatro de las más importantes compañías en materia

de TIC desde septiembre de 2018: Facebook, Google, YouTube y Twitter. El código previó desde su diseño el fomento de buenas prácticas para combatir las *fake news*, entre las que se encuentran (Comisión Europea, 2018).

Figura 7. Criterios de buenas prácticas para combatir las *fake news*



Fuente: Elaboración propia con información de (Comisión Europea, 2018):

Hasta el momento en que se está redactando esta tesis, la Comisión Europea implementó un plan de acción en el que conminó a las empresas suscritas al código de buenas prácticas a informar mensualmente, y al menos hasta las elecciones al Parlamento Europeo de mayo de 2019, sobre el combate a las *fake news*. En específico, deberán informar sobre el número de cuentas clausuradas, el rastreo de *bots* (mensajes propagados automáticamente) y la colaboración con verificadores externos (De Miguel, 2018).

Las iniciativas de la Unión Europea representan un esfuerzo por constituir un marco comunitario de combate a las *fake news* y la desinformación. Dicho marco contempla medidas de regulación sobre ciertas operaciones de las principales plataformas informáticas, lo que no se traduce como tal en una estrategia de control,

sino de colaboración entre el sector público y el privado para el fortalecimiento del proyecto europeo.

Sobre esta misma línea, algunos gobiernos europeos han apostado por un modelo “que apunta tanto a la regulación como a la colaboración de las industrias implicadas mediante el desarrollo de sistemas de filtrados y la responsabilidad de los usuarios para que decidan críticamente los contenidos que consumen” (Pauner, 2018, p. 305). Entre dichos gobiernos destaca el de Alemania, que presentó un proyecto de ley en marzo de 2017 que contemplaba multas de hasta 50 millones de euros para las redes sociales que no eliminaran las *fake news*, contenido difamatorio o mensajes de odio. De igual forma, el presidente de Francia, Emmanuel Macron, anunció la promoción de una ley para prevenir las *fake news* durante el periodo electoral.

Por su parte, en Italia se presentó una propuesta de ley para garantizar la transparencia en la web, prevenir la manipulación del contenido en línea, promover la alfabetización mediática, y condenar civil y penalmente a quienes difundan noticias exageradas o tendenciosas, con contenidos falsos o infundados. Finalmente, en España se incluyeron las *fake news* como amenazas para la seguridad en la Estrategia de Seguridad Nacional de 2017 (Pauner, 2018).

En general, las propuestas europeas provocaron que las empresas tecnológicas se involucraran en la implementación de medidas. Particularmente, los prestadores de servicios de internet están estableciendo mecanismos de filtrado y bloqueo de contenidos; éstos operan bajo las condiciones impuestas al usuario al utilizar un servicio, como ocurre con los filtros en las redes sociales, los cuales pueden eliminar contenido que consideren inapropiado en atención a las normas comunitarias. Para decirlo de otro modo, con las reformas impulsadas en la Unión Europea los poderes públicos son los que buscan imponer filtros a los prestadores privados de internet (Pauner, 2018).

En México no existe una ley que regule la creación y difusión de las *fake news*. En este sentido, Rubén Darío Vázquez (citado en Observatorio Electoral 2.0, 2018) señala que el problema no son los sitios que difunden noticias falsas, sino la ausencia de fiscalización de recursos digitales. Lo más cercano a una regulación en México está

representado por algunos artículos de los códigos penal y civil federal, que penalizan la difusión de contenido engañoso en diversos medios, entre ellos los digitales.

En primer lugar, el Código Penal Federal (Diario Oficial de la Federación, 2017) contempla sanciones para quienes difundan, sean funcionarios o no, noticias falsas relativas al desarrollo de una jornada electoral o sobre sus resultados (artículos 405 y 406), así como que alteren el mercado interior (artículo 254). Las sanciones abarcan multas y prisión de hasta seis años en el primer caso y multas y prisión de tres a diez años en el segundo.

También está la modificación al artículo 1916 del Código Civil Federal, en 2017. En ella se consideró daño moral el comunicar por cualquier medio, incluidos los electrónicos, “a una o más personas la imputación que se hace a otra persona física o moral, de un hecho cierto o falso, determinado o indeterminado que pueda causarle deshonra, descrédito, perjuicio o exponerlo al desprecio” (Observatorio Electoral 2.0, 2018).

Frente a las iniciativas anteriores, surgen cuestionamientos sobre dónde trazar los límites en el manejo de la información. En específico, controlar el contenido que circula en la web plantea el problema de los límites de la libertad de expresión y el derecho a la información; para De Miguel (2016), si se parte de un concepto amplio del derecho a la información,

La individualización del medio no impide que podamos considerar a Facebook o Twitter como formatos que permiten contribuir a la configuración de la opinión pública. Las diversas soluciones que la prensa actual ha encontrado para superar la crisis convierten a los blogs, las redes sociales y otras fórmulas mixtas en productos destinados a la narración de sucesos, la elaboración de informaciones y la expresión de opiniones (aunque ello se haga de forma más o menos precaria y contingente). Por lo tanto, los cibermedios cuentan con protección constitucional plena a pesar de que no presenten en principio las notas de estabilidad, división de tareas o estructura organizativa con las que tradicionalmente se venía operando con respecto a los medios de comunicación social (De Miguel Bárcena, 2016, p. 150).

De acuerdo con Fernández (2001), imponer obligaciones jurídicas demasiado estrictas a los operadores de internet puede frenar su crecimiento frente a otros sectores

relacionados y frente a proveedores de internet de otros países con leyes más laxas. Sin embargo, ante esta situación también se encuentra la alternativa de la autorregulación, es decir, “la capacidad de los actores del mercado para organizarse y crear normas propias de adhesión voluntaria en un sector” (Fernández, 2001, p. 323). En teoría, la autorregulación tendría los mismos efectos que la regulación legal e, incluso, debería respetar las legislaciones vigentes, aunque sin la lentitud que conllevan los procesos jurídicos.

Como conclusión, es posible establecer una cadena en la que las nuevas tecnologías dieron paso a novedosas ventajas y beneficios, así como a nuevos crímenes. A su vez, todo esto produjo nuevas regulaciones, leyes y penalizaciones que no habían sido contemplados con anterioridad. Sin embargo, al igual que con el control de *fake news* desde el ámbito periodístico y de la información, las regulaciones jurídicas no se establecen a la misma velocidad con que las noticias falsas impactan en el ámbito público y privado, por lo que se produce una desventaja que deja vulnerables a los usuarios. Mientras que en el panorama europeo ya han comenzado a implementarse iniciativas, el gobierno mexicano no cuenta aún con leyes que aborden directamente las noticias falsas, por lo que los esfuerzos por garantizar el derecho a la información —y a la información de calidad, principalmente— provienen de las asociaciones civiles.

3.2. Trascendencia comunicacional de las noticias falsas (*fake news*)

En este acápite se abordará ampliamente el impacto de las *fake news* en los procesos electorales estadounidense y brasileño, con el fin de describir la trascendencia comunicativa que tuvo su difusión. En específico, se entiende por trascendencia comunicativa al impacto que han tenido las noticias falsas para la evolución de medios y plataformas digitales. En ambos casos, las respectivas campañas electorales recurrieron a la creación y difusión masiva de noticias con contenido engañoso por medio de plataformas digitales, lo cual contribuyó a sus victorias políticas.

En el caso estadounidense, una de las consecuencias de las campañas de *microtargeting*, en el caso de las elecciones de 2016, es que los usuarios accedieron a información de forma selectiva. Así, los ciudadanos "se exponen a información

sesgada, que confirma y refuerza los pensamientos y actitudes ya adquiridos por uno mismo por aquellas personas que se consideran afines a uno mismo" (Suárez-Gonzalo, 2018, p. 33). En tal sentido, la tecnología *big data* permite que se pueda consumir información a partir de algoritmos que presentan la información, de acuerdo con los intereses de los usuarios. Así, durante una campaña, el consumo de medios no permite que un ciudadano se le diga por quién votar, sino que la información es configurada y presentada de acuerdo con las ideas previas de los usuarios. De tal modo, se le presenta información de los candidatos políticos acorde con sus intereses, lo cual los colocan en una situación de vulnerabilidad a la manipulación (Suárez-Gonzalo, 2018).

En suma, de acuerdo con Suárez-Gonzalo (2018, p. 28),

El caso Cambridge Analytica representa este peligro, pero más allá de esto, ilustra muchos de los riesgos que conlleva la evolución actual del fenómeno *big data*. Por una parte, pone de manifiesto las amenazas que este supone para la privacidad y la protección de los datos personales, así como las carencias de la legislación actual. Por otra, permite discutir su influencia en el auge de la manipulación informativa, la desinformación en la red o la radicalización de las ideas y las opiniones políticas.

Como se advierte, el caso de las elecciones estadounidenses y Cambridge Analytica es una consecuencia de la estructura científica y tecnológica, así como un marco legal endeble, que permiten crear estrategias de comunicación basadas en el análisis de la información. De este modo, los electores se colocan en una situación de vulnerabilidad, dado que se les presenta información sesgada de acuerdo con sus intereses, a la vez que esto posibilita el hecho de que los usuarios se expongan a noticias falsas.

Al respecto, el sitio de noticias BuzzFeed News reveló que varios sitios web hiperpartidistas y sus respectivas páginas de Facebook publicaron a un ritmo alarmante contenido falso o engañoso como real, y generaron una participación significativa de Facebook en el proceso. (Silverman, 2016). Dos de los principales sitios dedicados a difundir *fake news* fueron Breitbart e Infowars.

La primera fue fundada en 2007 por Andrew Breitbart, una de las voces más populares de la ideología conservadora, en sus inicios tuvo una agenda considerada extremista por otros medios de comunicación (García, 2017). Este medio empleaba la estrategia de viralización dirigida para desprestigiar a políticos liberales; a partir de ello, fundó el Government Accountability Institute (GAI), que financió investigaciones de corrupción política a partir de información verificable. Estas investigaciones se vendían a los medios informativos y, una vez difundidas, eran retomadas por Breitbart a través de una narrativa previamente delineada con un claro sesgo ideológico. Así, el discurso radical comenzó a situarse en el centro de la agenda pública (García, 2017).

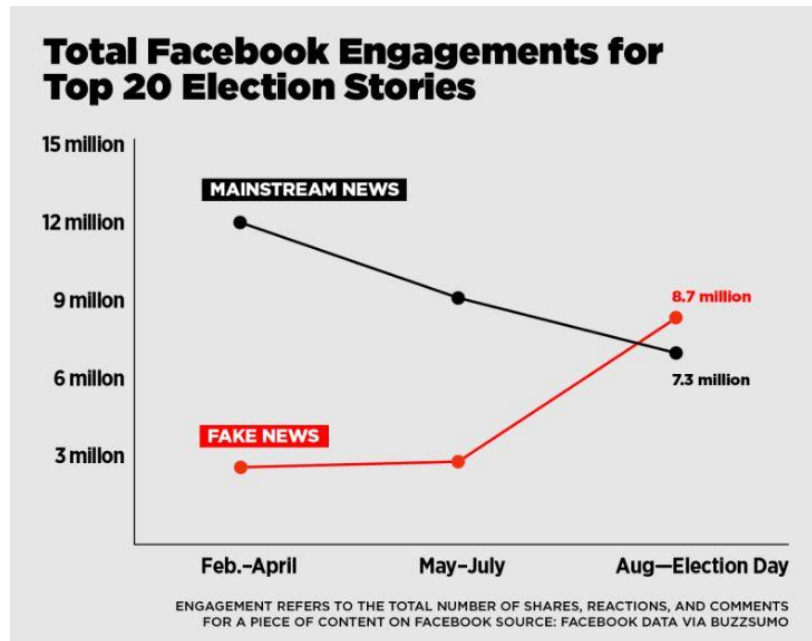
A partir de 2015, Breitbart mostró su simpatía por el entonces aspirante Trump, lo cual llevó a Steve Bannon —presidente ejecutivo de la página desde 2012— a convertirse en el ideólogo detrás de su campaña. Mientras que bajo la dirección de Andrew Breitbart el sitio publicaba contenido sensacionalista, pero comprobable, con Bannon al mando se publicaron notas basadas “en estudios desacreditados, rumores sin confirmar o fuentes anónimas” (Illades, 2018, p. 46), todas con una narrativa que atacaba lo que se percibiera como antiestadounidense.

Por su parte, Infowars, un sitio con filiación de extrema derecha dedicado a difundir teorías conspiratorias como hechos, también apoyó la campaña de Donald Trump. Por ejemplo, su fundador, Alex Jones, difundió desde 2012 teorías difamatorias contra Obama para entorpecer su reelección (Illades, 2018, p. 76). A diferencia de Breitbart, cuya popularidad previa impulsó la campaña de Trump, Infowars adquirió notoriedad a partir del apoyo público que ha tenido por parte de Trump, quien continuamente cita su contenido.

A partir de la influencia que estos sitios, por mencionar los dos más importantes, tuvieron en la campaña y posterior victoria de Trump, BuzzFeed recopiló una serie de noticias falsas con gran circulación en Facebook. Estas noticias tuvieron mayor circulación que aquellas con contenido real publicadas por medios periodísticos confiables, dada su amplia trayectoria, como *The New York Times*, *The Washington Post*, *The Huffington Post* y NBC News (Silverman, 2016). De acuerdo con el artículo de BuzzFeed sobre su análisis, durante los últimos tres meses de la campaña de

Donald Trump hubo un aumento en la difusión de noticias falsas, que creció conforme se acercaban las elecciones (Figura 8).

Figura 8. Cantidad de interacciones sobre fake news durante el proceso electoral estadounidense de 2016



Fuente: BuzzFeed News (2016).

La viralización de noticias falsas no fue exclusiva de las campañas, sino que también se presentó durante la jornada electoral. El sitio web Mediaite informó que el principal resultado después de buscar en Google las palabras “final election vote count 2016” era el link de un sitio llamado 70News que afirmaba erróneamente que se encontraba por delante de Hilary Clinton en el voto popular, cuando en realidad sólo había ganado el voto del Colegio Electoral. A pesar de que se trataba de una noticia falsa, sólo bajó una posición en los resultados de búsqueda para el día siguiente (Wingfield, Isaac y Benner, 2016).

De acuerdo con BuzzFeed News, las soluciones para contrarrestar la difusión masiva de *fake news* fueron la formación de un grupo de trabajo por empleados de Facebook con el fin de crear estrategias de identificación de contenido falso, así como la exclusión de sitios web con noticias falsas de los programas de publicidad tanto de esta red social como de Google AdSense (Silverman, 2016).

El servicio de AdSense "proporciona los propietarios de los sitios web un modo de ganar dinero con su contenido online. AdSense establece una correspondencia entre los anuncios de texto y de display del sitio web basándose en su contenido y sus visitantes" (Soporte de Google, 2019a). En esencia, se trata de una plataforma de Google que gestiona anuncios publicitarios. Específicamente, se encarga de publicar anuncios en las páginas a lado de sus contenidos. De este modo, la plataforma "puede mostrar a los visitantes de su sitio web anuncios relevantes y atractivos" (Soporte de Google, 2019b).

En la medida en que se utiliza el análisis del patrón del comportamiento de los usuarios de una página web para presentar anuncios publicitarios, los espacios de Google AdSense son proclives a mostrar información falsa. De este modo, potencialmente, los ofertantes sólo necesitan apagar para que sus *fake news* aparezcan en páginas afines al contenido. Sin embargo, desde 2016, esta plataforma cambió sus políticas. Particularmente, se "prohibió la publicación de anuncios en sitios web que tergiversen u oculten información sobre el editor, sus contenidos o el propósito principal del sitio" (Cortés, Isaza, 2017, p. 20).

Al respecto, las políticas de Google AdSense (2019b), advierten los siguientes ejemplos:

1. Atraer a los usuarios con contenido bajo pretensiones falsas o poco claras.
2. La utilización de *phishing* para obtener datos personales de los usuarios.
3. Promoción de contenido, productos o servicios que utilicen declaraciones falsas, deshonestas o engañosas.
4. Hacerse pasar por productos de Google.
5. Implicar falsamente a una organización en el apoyo de una noticia.
6. Dirigir contenido sobre política o asuntos de interés público a usuarios de un país que no sea el del anunciante.

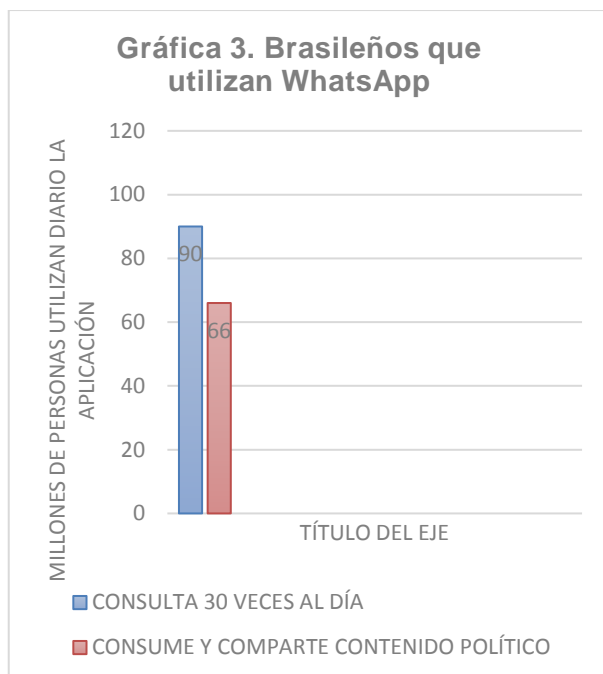
A pesar de dichos cambios, puede advertirse que las políticas de Google AdSense aún son vulnerables a la promoción de noticias falsas. En esencia, las políticas restringen la presentación del anuncio, mas no el contenido falso. Así, una *fake news* puede ser

publicada por esta plataforma, siempre y cuando el mensaje del anuncio que se promoció no vaya contra las políticas de AdSense.

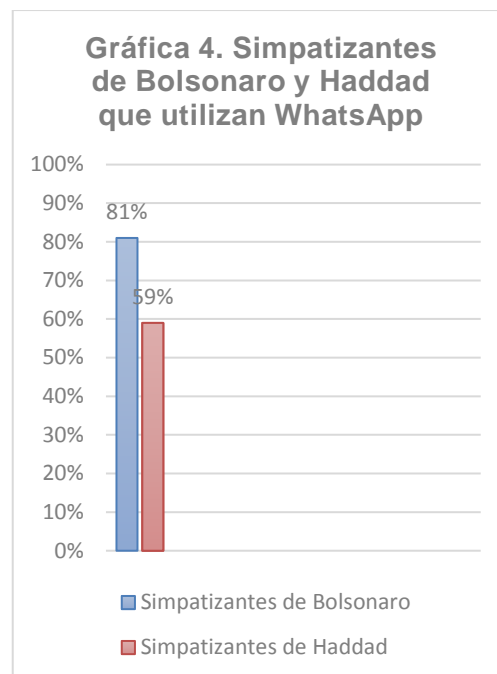
Después de dichos cambios en sus políticas, Google anunció que se tomaron acciones contra 340 páginas que mostraron falsas presentaciones de sus contenidos. De ellos, cerca de 200 fueron expulsados de la base de datos de AdSense. No obstante, Google no aclara cuántas de las páginas reportadas corresponden a casos de noticias falsas (Cortés, Isaza, 2017).

En el caso de Brasil, la victoria del actual presidente, Jair Bolsonaro, tuvo como uno de sus factores la distribución de *fake news* por medio de la plataforma de mensajería WhatsApp. De acuerdo con la investigación realizada por el diario *Folha de S. Paulo*, a través de esta aplicación se difundieron una serie de mensajes con contenido electoral a favor de Bolsonaro y con mensajes negativos sobre su principal rival, Fernando Haddad (Della Coletta, 2018).

En el contexto brasileño, WhatsApp ha adquirido mayor importancia como fuente de información frente a los medios tradicionales, como la televisión o los periódicos, y frente a plataformas digitales como Facebook. De acuerdo con Oliveira y Rossi (2018), en Brasil 120 millones de personas utilizan diario la aplicación, 90% lo hace más de 30 veces al día, y 66% de los electores consume y comparte contenido sobre política a través de ella. Por otra parte, 81% de los simpatizantes de Bolsonaro utilizaba la aplicación, frente a 59% de los simpatizantes de Haddad (Gráfica 3 y 4).



Fuente: Elaboración propia con información de Oliveira y Rossi (2018)



Fuente: Elaboración propia con información de Oliveira y Rossi (2018)

La difusión de propaganda electoral mediante WhatsApp es sencilla gracias a sus características. En específico, la aplicación es cerrada y encripta los mensajes con el fin de ocultar su procedencia; además, en términos contextuales, no tenía una sospecha previa de difusión de *fake news*, a diferencia de Facebook (Oliveira y Rossi, 2018).

A pesar de que en Brasil existen verificadores externos de datos y se impulsó una iniciativa de *fact checking*, denominada Comprova, que reunió veinticuatro redacciones de medios para desmentir enlaces, videos o imágenes, la campaña de desinformación fue mayor (Tardáguila, Benevuto y Ortellado, 2018). *Folha de S. Paulo* aseguró que un grupo de empresarios ultraconservadores y afines a la ideología de Bolsonaro contrató agencias de marketing digital, con el fin de difundir los mensajes masivos que desacreditaron a Haddad durante los diez días anteriores a la elección presidencial.

Entre las agencias de marketing se señaló a Quickmobile, Yacows, Croc Services y SMS Market, las cuales ofrecen servicios de envío masivo de mensajes, utilizando

diferentes dispositivos de origen. Esta dinámica en el envío, conocida como *disparos en masa*, se implementó debido a que WhatsApp limita el número de veces que un mismo número puede mandar el mismo texto (Avedaño, 2018). AM4, otra de las agencias presuntamente contratadas, creaba grupos de WhatsApp bajo el pretexto de ser comités de contenido que supuestamente denunciaban *fake news*, pero en realidad enviaban contenido engañoso desde números extranjeros generados a partir de alguna agencia (Avedaño, 2018).

De acuerdo con la investigación de *Folha de S. Paulo*, se utilizaron aproximadamente 12 millones de reales (equivalentes a 2.8 millones de euros o 3.1 millones de dólares) provenientes de compañías como Havan, unas de las cadenas de tiendas más importantes de Brasil (Avedaño, 2018). La investigación también reveló que las bases de datos para el envío de mensajes pudieron provenir de su propio partido, el Partido Social Liberal, o bien, haber sido compradas a terceros, lo que supone un nuevo delito además del de financiamiento electoral de empresa. Al igual que en el contexto norteamericano, tras la denuncia de Haddad por vías legales, WhatsApp anunció la eliminación de las cuentas con conexiones a las empresas que difundieron *fake news* (Della Coletta, 2018).

Para concluir, tanto en las elecciones estadounidenses como en las brasileñas, las plataformas que facilitaron y fueron parcialmente responsables de ambas victorias presidenciales tomaron medidas de control una vez finalizadas las elecciones y tras ser acusadas legalmente. Asimismo, en ambos escenarios las iniciativas de *fact checking* fueron insuficientes, debido a la disparidad en el financiamiento: mientras que en las campañas de desinformación hubo sumas millonarias detrás, en las campañas de verificación de datos hubo sumas significativamente más pequeñas de recursos económicos y humanos.

Por lo que respecta a los votantes, ambos casos son ejemplos de que se encontraban inmersos en invisibles filtros burbuja y escenarios de lo que se definió previamente como posverdad. En estas condiciones, las plataformas y medios digitales se han convertido en la vía para colocar las *fake news* como principal fuente de información en cualquier ámbito. En el político, adquirieron cierta legitimidad gracias al impulso de empresarios —cuyo fin es el lucro— y de funcionarios y políticos —que

tienen como objetivo la desinformación con fines electorales—. Al final, muchos temas están tomando un lugar central en la agenda pública gracias a la expansión de las noticias falsas.

3.3. Trascendencia social de las noticias falsas (*fake news*)

Como se mencionó con anterioridad, desde la aparición de los medios de comunicación se ha considerado el impacto que tienen en los individuos y en la sociedad en general. Se mencionó también que dicho impacto está determinado por el entorno de una sociedad en particular, que consume el contenido de acuerdo con sus propias necesidades. Con el auge de internet y especialmente de las redes sociales, el impacto de los medios y el consumo de contenido se magnificaron, sin importar si lo que se consumía eran datos reales o no.

Además del papel que juegan los algoritmos y la dificultad de distinguir la información verídica de la falsa, la aceptación de discursos falsos proviene de la credibilidad que otorgan los usuarios a fuentes en las que confían, por motivos personales que no necesariamente implican que la información sea fidedigna o comprobable. Como menciona Pauner (2018, p. 303), “mientras se considera que los medios de comunicación son inherentemente tendenciosos, la postura de los usuarios hacia sus contactos está basada, precisamente, en la confianza”.

En el apartado anterior se presentaron dos consecuencias concretas en el consumo de *fake news*, que llevaron a dos candidatos de extrema derecha a la presidencia de sus respectivos gobiernos, así como al posicionamiento de las *fake news* en la agenda política y la opinión pública. De acuerdo con Pauner (2018, p. 299), “el peligro de las noticias falsas es que crean una sociedad que no es capaz de ponerse de acuerdo sobre hechos básicos lo que impide construir una democracia funcional”. Si los ciudadanos de cualquier sistema democrático reciben información veraz sobre asuntos públicos, sobre la labor de sus representantes o sobre el trabajo desarrollado por las instituciones públicas, pueden formar una opinión responsable sobre los mismos y ejercer un control sobre la gestión pública (Pauner, 2018).

La construcción de una opinión pública a partir del consumo de información objetiva y verídica funciona como mecanismo de control democrático y de protección

jurídica para los ciudadanos o instituciones. Por el contrario, la desinformación “afecta directamente a los fundamentos de las sociedades democráticas que se construyen sobre la presunción de que sus ciudadanos toman decisiones informadas en el momento de acudir a votar” (Pauner, 2018, p. 299).

Frente a la creciente difusión de noticias falsas, han surgido iniciativas sociales que buscan contrarrestar la desinformación mediante la regulación del contenido en línea; no obstante, estas propuestas plantean dudas sobre qué se considera una noticia falsa, dado que, como se vio anteriormente, no existe una definición homogénea del término. Esta interrogante trae consigo otros cuestionamientos, como quién vigilará el contenido, qué pautas se seguirán para discriminar una noticia real de una falsa y, sobre todo, qué implica la verdad al hablar de noticias que siempre llevan consigo el sesgo implícito de quien informa. Esto se relaciona con la postura de Pauner (2018), quien planteó que distintos sujetos elaboran cada discurso y la comunicación se da entre quien emite información falsa (políticos o medios de comunicación, por mencionar dos tipos de emisores) y el receptor, constituido por la opinión pública que construye el contexto de posverdad a partir de creencias y emociones.

Para una comprensión adecuada de lo anterior, resulta conveniente sintetizar algunos postulados sobre los conceptos de realidad y verdad en el discurso, y enfocarlos hacia el contexto de los medios de comunicación en la era de la posverdad. De acuerdo con Habermas (2003), existe una concepción pragmática del mundo en la que, por medio de una abstracción del referente, los hablantes de una determinada lengua sean capaces de comprender aquello de lo que se habla. En el contexto de los medios informativos, lo anterior implica que, en teoría, los consumidores de noticias son capaces de abstraer información y situarla en un referente real. Esta concepción pragmática no implica de ninguna manera una regulación de la realidad, es decir:

Real es todo aquello que puede ser representado en enunciados verdaderos, a pesar de que los hechos son interpretados en un lenguaje que es siempre “nuestro” lenguaje; no habla por sí mismo y cuando “responde” es sólo en sentido figurado. Llamamos “real” a la existencia de los estados de cosas enunciados. Este “ser veritativo” de los hechos no puede ni debe presentarse [...] como la realidad representada (Habermas, 2003, p. 27).

Los conceptos de mundo y realidad expresan totalidades, pero únicamente el concepto de realidad, debido a su relación con el concepto de verdad, se empareja con las ideas regulativas de razón. Pierce (citado en Habermas, 2003) definió el concepto de realidad como el conjunto de hechos constatables. Esta definición relaciona la constatación de hechos con la verdad, que a su vez tiene una función regulativa. Este tipo de verdad se asimila con una asertividad idealmente justificada, pero falible. A partir de esto “la distinción entre verdad y aceptabilidad racional ocupa el lugar de la diferencia entre ‘cosa en sí’ y ‘apariencia [sensible]” (Habermas, 2003, p. 30).

En la era de la posverdad, pierde sentido la distinción entre apariencia y realidad, o lo que Habermas denomina la “cosa en sí”, pues las experiencias y los juicios se supeditan al control de la realidad. Lo que se presenta como verdad no pueden hacerse efectivo en los discursos, sin embargo, es a través de argumentos que ocurre el convencimiento y se presenta algo como verdadero. De este modo “mediante la acción dirigida a resolver problemas y controlada por el éxito, están en contacto con una realidad que continuamente nos sorprende, que se resiste a nuestro acceso o que incluso ‘juega con él’” (Habermas, 2003, p. 26).

La realidad y los discursos en apariencia reales mantienen una relación estrecha donde la noción *orientación a la verdad* aparece en ambos escenarios, es decir, “en las certezas de acción [operativas en el mundo de la vida] y en las pretensiones hipotéticas de validez [que se hacen valer en los discursos]” (Habermas, 2003, p. 31).

Finalmente, el peligro de asumir la orientación como verdad es que su enunciación conlleva afirmación y justificación. Y aunque la enunciación sea falible, no puede confrontarse de modo inmediato con el mundo, y sólo puede fundamentarse o refutarse a través de otros enunciados también falibles, “y si no hay base alguna para enunciados autoconfirmatorios y absolutamente evidentes, las pretensiones de verdad sólo pueden examinarse discursivamente” (Habermas, 2003, p. 45).

3.4. Balance del manejo de la información en las plataformas digitales de los medios de comunicación de la web 3.0 y las noticias falsas (*fake news*)

Como se expuso en los apartados anteriores, los avances tecnológicos que llevaron al aumento de *fake news* revolucionaron los ámbitos jurídico, comunicativo y social. En el ámbito jurídico, el refinamiento de nuevos crímenes propició nuevas legislaciones tanto gubernamentales como al interior de las empresas. En general, ni a nivel global ni a nivel local estas iniciativas logran detener el surgimiento de las *fake news* y se limitan a contener su crecimiento.

Las legislaciones que los gobiernos de distintos países establecen o buscan implementar para frenar la creación y distribución de *fake news* han traído consigo importantes cuestionamientos sobre el derecho a la información, la libertad de expresión y de manera aún más abstracta, cuestionamientos sobre el carácter de los conceptos de verdad y mentira.

En el ámbito comunicativo, el auge de las noticias falsas se determina a partir de la enorme circulación que este tipo de contenidos tiene en plataformas digitales como Facebook, Twitter o WhatsApp, en comparación con la circulación que tienen noticias fidedignas de medios tradicionales y con fuentes comprobables. En este panorama, es primordial educar a los consumidores de información en técnicas de verificación. Una vez más, estas iniciativas han surgido como medio de contención frente al impacto de las *fake news* en diversos contextos, principalmente en el político.

Dado el retraso que se observa en la puesta en marcha de leyes y regulaciones gubernamentales, muchas de las iniciativas de *fact checking* provienen de los propios medios y/o de organizaciones civiles. Como menciona Pauner (2018) el avance en las técnicas de verificación está comenzando a implementarse tanto en medios de comunicación como en las redes sociales.

A partir de estos proyectos nacieron iniciativas globales de verificación de datos. Idealmente, las nuevas técnicas de verificación deben ajustarse a los estándares internacionales que aparecen en el Código Internacional de Principios de Verificación de Datos (International Fact Checking Network, 2019), cuyo código de principios exige lo siguiente:

- Apartidismo e igualdad en la aplicación de técnicas de verificación de datos. Se verifican los datos presuntamente falsos bajo el mismo estándar para cada verificación. La comprobación de hechos no se concentra en ninguna postura y se deja que la evidencia dicte las conclusiones. Los verificadores no abogan ni toman posiciones políticas sobre los temas que verifican. Esto implica que se evalúen los datos bajo el mismo criterio sin centrar los procesos de evaluación en una versión de los hechos.
- Transparencia en las fuentes. Quienes verifican pretenden que los usuarios sean capaces de verificar los resultados obtenidos. Se proporcionan todas las fuentes, con suficientes detalles para que los lectores puedan replicar su trabajo, a excepción de aquellos casos en que la seguridad personal de una fuente pueda verse comprometida. Aun así, en estos casos se proporcionan la mayor cantidad de detalles posible.
- Transparencia en los recursos utilizados. Las organizaciones encargadas de la verificación proporcionan datos reales y verificables sobre sus fuentes de financiamiento. Si aceptan fondos de otras organizaciones, se aseguran de que quienes auspician no influyan en las conclusiones a las que llegan los verificadores de hechos en sus informes. Se detallan los antecedentes profesionales de las figuras clave de la organización, la estructura organizativa y el estado legal. También se debe proporcionar una forma de contactar a las organizaciones.
- Transparencia en la metodología. Se explica la metodología utilizada para seleccionar, investigar, escribir, editar, publicar y, si es el caso, corregir las verificaciones de datos. También se alienta a los lectores a enviar reclamos para verificar los hechos.
- Honestidad en la publicación de correcciones. Quienes verifican datos deben publicar su política de correcciones y seguirla con rigor. Las correcciones se harán con claridad y transparencia de acuerdo con dicha política y se buscará difundir la versión corregida de los hechos.

A partir de los principios anteriores es posible determinar que, en los casos analizados, así como en el panorama mexicano, a pesar de las iniciativas por impulsar el *fact checking*, la sociedad todavía se encuentra alejada de convertir esto en una práctica cotidiana en su consumo de noticias.

Esto último conduce al impacto social que tiene la viralización de fake news. El consumo de contenido potencialmente falso supone que la opinión pública se base más en las creencias que en los hechos en sí. Esto produce la incorporación de temas en la agenda pública a partir de experiencias y juicios que muchas veces no están apegados a la verdad y sobre los que las personas se adscriben de forma deliberada pero no racional.

El valor que adquiere la apariencia sobre el hecho en sí justifica la configuración del espectro ideológico a partir de discursos más radicales. En este sentido, lo que le da legitimidad a posiciones basadas en apariencias es la pretensión de validez a nivel discursivo. Por ejemplo, la posición del presidente de los Estados Unidos frente a diversos temas, como el desempeño de la economía o la necesidad de construir un muro en la frontera sur del país, no tendría respaldo social de no ser, entre otras cosas, porque amplios sectores toman como verdaderas declaraciones que son repetidas constantemente.

Lo anterior tiene como consecuencia la creación de posturas e identidades a partir de referentes que cada vez se apegan menos a la verdad. Aunque la diferencia entre realidad y apariencia es inevitable, la difusión y reiteración de información falsa sobre la realidad deriva en una dinámica social basada en juicios y creencias y no en una interacción racional.

En resumen, retomar las implicaciones de las fake news más allá del ámbito periodístico implica el análisis de las condiciones que producen un contexto de posverdad. Ante la cantidad de información disponible, resulta importante fomentar el criterio de los receptores y, con esto, darles elementos suficientes para diferenciar entre *fake news* e información confiable

CONCLUSIONES

Este trabajo comenzó con el desarrollo de los medios de comunicación y las TIC durante el siglo XX. De forma particular, describió la evolución de internet, el invento de la *world wide web* y la web 3.0, así como la entrada de las redes sociales. A partir de este contexto se señaló que, desde su origen, la web planteó democratizar, facilitar el acceso y la difusión de la información.

Por lo tanto, estas nuevas tecnologías, pueden representar una amenaza a la aparente libertad que ofrece a los usuarios este nuevo medio de comunicación, el internet, que previamente nace como estrategia de defensa a una ataque nuclear del sistema comunista, por ende con fines militares y científicos, posteriormente liberado, se le ha asemejado con un organismo vivo por su constante evolución, que se desarrolla sin aparente regulación, supervisión o autoridad, favoreciendo a la democratización de la red, con una mayor interacción de los usuarios, donde su retroalimentación es instantánea y directa.

La llegada de las nuevas tecnologías no trajo ninguna propuesta nueva, sino que aceleró las dinámicas y magnificó los alcances de los medios de comunicación tradicionales —prensa, radio y televisión— en la difusión de noticias. De igual forma, se mencionó que cada medio de comunicación presenta sus propias polémicas, y aunque las plataformas digitales no son la excepción, la escala de polémicas y problemas que plantea aumenta dado que el grado de comunicación a nivel global nunca había sido tan amplia como lo es actualmente.

El fenómeno de las *fake news*, siempre ha existido en los medios de comunicación tradicionales del siglo pasado y la prensa industrial, sin embargo, se potencia con estas nuevas tecnologías en los medios digitales y redes sociales.

Sin embargo, podemos afirmar que estamos frente a tecnologías disruptivas en los procesos sociales, comunicacional y jurídicos, frente a la ausencia de seguridad jurídica sobre el mayor activo: la información.

Por la forma de nuestro consumo de información bajo las TIC, pareciera que están cambiando el paradigma de la comunicación, las redes sociales amplifican el mensaje a todo el mundo, amplifican la voz de las personas y de los actores que los usan para desinformar.

Una de las preocupaciones planteadas con respecto a la llegada de los medios informativos fue que su influencia era tan fuerte, que los mensajes permeaban la sociedad y los receptores los aceptaban pasivamente. En este sentido, diversos estudiosos de los medios pensaron que la interpretación de los mensajes estaba condicionada por el entorno social y que eran consumidos a partir de las necesidades de las personas.

Podemos observar, que basado en los teóricos mencionados en esta investigación, muchos de ellos funcionalistas del siglo pasado, cobran actualidad y relevancia en los medios de comunicación tradicionales y digitales en la era de las nuevas tecnologías, donde estos mensajes inyectan al “tejido social” a partir de las necesidades o deseo de satisfacciones, donde se recibe información de acuerdo con el interés de las personas (teoría de gratificaciones), donde estos medios digitales activan las predisposiciones que están permeadas en su entorno y que no necesariamente es información cierta.

Los usuarios de internet transforman los mecanismos para crear y difundir información gracias a las vías de comunicación que tienen a su alcance. Así, aparecen contenidos considerados no profesionales realizados por los usuarios, cuyo mayor canal de difusión son las redes sociales. En este nuevo esquema, el receptor tradicional de contenido se convierte en emisor y se genera una cadena de distribución que determina la credibilidad de la información compartida.

Mientras los medios de comunicación, muchas veces estancados en un esquema obsoleto, perdieron el monopolio de la información, por otro lado, surgieron más discursos de los que podían ser sometidos a un filtro de calidad. Además, éstos no solamente aparecieron en los medios nativos digitales, sino también en aquellos medios tradicionales que incursionaron en las plataformas digitales.

Aunque se presentaron diversas definiciones que muestran la complejidad del término *fake news*, la acepción mayormente utilizada en esta tesis fue aquella en la que una o varias noticias falsas simulan ser verídicas, con la finalidad de desinformar o desprestigiar a individuos u organizaciones en contextos políticos.

Aunque este tipo de noticias no son una novedad de la web 3.0, a partir de este esquema de red crecieron a un ritmo vertiginoso.

Por ello, podríamos hablar de desinformación desde su fin lucrativo, para generar mayores *click* a una noticia en la utilidad de partido político o ideología que quiere influir en la opinión de los electores, o bien que no voten por el candidato contrario. Cabe aclarar, que existen noticias que desinforman de manera no intencional, con datos no corroborados. En esta sociedad de la comunicación y la información bajo inmediatez, vemos el fenómeno del *retuit*, donde los usuarios, la comparten sin verificar si la información es válida o verdadera.

Otro caso es la información anticipada que la podemos encontrar en los trascendidos de los periódicos, que al final es rumor “crujiente” tomadas de un “*Pettitte comité*”, “*off de record*” o “radio pasillo”, desde donde se filtran a estas secciones de periódico, y posteriormente vemos un reportaje e investigación periodística formal sobre esta información emanada del rumor.

Las *fake news*, en su carácter de desinformación, no necesariamente cuenta con elementos de una noticia, esta desinformación puede ser emitida en diversas redes sociales virtuales a través de audios, videos, memes o infografías dirigidas a categorías de usuarios basados en el *microtargeting*.

Actualmente, es posible afirmar que una gran parte de la población considera internet como su principal fuente de información, aunque existe una diversidad de canales de comunicación, la mayor fuente de información son las redes sociales. Esto hace de los usuarios un sector vulnerable frente a delitos cibernéticos, entre los que se encuentra el envío de contenido engañoso o fraudulento.

De manera consciente o inconsciente, divulgamos información en cada momento que consultamos la redes sociales, alimentando las bases de datos a través de la generación de filtros burbuja que pueden ser aprovechadas por estos gigantes tecnológicos a través de la agrupación de personas, con el fin de diseñar productos personalizados, que van desde la compra de diversos servicios y productos, consumo de un tipo de información específica o de entretenimiento.

Es importante, encaminar una regulación jurídica a nuestra legislación con el fin de condenar civil y penalmente a quienes difundan noticias exageradas o

tendenciosas, con contenidos falsos, infundados o que buscan desinformar y a la vez, preservar el derecho a la información, libertad de expresión, la protección de datos personales, así como la privacidad de nuestros patrones de conducta en la red, con el fin de salvaguardar nuestro mayor activo: la información.

En la web semántica, la retroalimentación del usuario es utilizada paralelamente por la evolución de la red, donde ordena, almacena y describe estos datos recopilados a través de lenguajes computacionales, con el fin de explicar dichos datos (metadatos), que tienen por objeto dar sentido a la información y comunicación, tanto para los humanos como para las máquinas, con el objetivo de personalizar el consumo de información por parte del usuario.

Las plataformas digitales de los medios de comunicación seleccionan el contenido más relevante para cada usuario e intentan extrapolarlo. La información presentada corresponde a los intereses del usuario, sin embargo se descontextualiza y se genera un punto de vista tendencioso.

Si bien es cierto que, en cualquier soporte, al consumir información siempre se discrimina contenido, en la web 3.0 se introdujeron dinámicas nunca antes vistas que convirtieron esa extrapolación en serios problemas dentro de los regímenes democráticos.

La llegada de la web 3.0 tampoco cambió este paradigma, sino que lo potenció. La web 3.0 permitió compartir información en tiempo real e interactuar más que en generaciones anteriores de la red; además, generó un modelo personalizado con contenido adaptado a las preferencias de cada usuario. Aunque se presentaron contraargumentos sobre la pasividad de los usuarios, a partir de las cifras del crecimiento de las *fake news* y los diversos panoramas en lo que se ha denominado era de la posverdad es posible concluir que aún hay una ausencia de labor crítica en el consumo de contenido informativo.

La información falsa parece que se mueve más rápido que la verdad, estimulada por la *posverdad* o *post-truth*, donde los hechos objetivos son menos influyentes en la configuración de la opinión pública para apelar a la información subjetiva, basada en las emociones y las creencias personales que suelen ser

interesantes, donde se acepta la desinformación, tomando decisiones a partir de la información falsa.

En la “era de la posverdad” los llamados a la emoción y a las creencias personales influyen más en la formación de la opinión pública que los hechos objetivos. Incluso, es uno de los principios en la lógica de grandes consorcios informativos, empresas trasnacionales y gobiernos.

La conclusión en este punto es, que las creencias personales que surgen en la era de la posverdad son producto de una serie de lógicas dadas por quienes tienen el control de la información. La influencia de estos actores se basa en la posesión de filtros de información a los que los usuarios están expuestos y los cuales registran todos sus movimientos cibernéticos.

En la guerra fría y en la actualidad, podemos distinguir la carrera nuclear, armamentista, espacial y ahora por los datos, donde el liderazgo de las naciones se debate entre países “info-ricos” e “info-pobres”, estos datos, ya son considerados un arma por el grupo de países llamado “cinco ojos”: Estados Unidos, Reino Unido, Australia, Nueva Zelanda y Canadá, que sumado a las potencias emergentes, como Rusia, China y la misma Europa, en su búsqueda por captar el mayor tráfico posible de internet, ven que la información se convierte en una de las principales herramientas de poder.

La inteligencia artificial, así como el uso del *big data*, se ha vuelto una herramienta poderosa para que corporativos, tales como el crediticio, bancario, farmacéutico, bienes raíces, inmobiliario, alimenticio, de belleza, hasta los mismos “Goliat tecnológicos” del siglo XXI (que algunas operan en Silicon Valley) conozcan el comportamiento del usuario y le ofrezcan alternativas acordes a la necesidad de los usuarios de estas tecnologías.

Como pudimos ver en esta investigación, el flagelo de las noticias falsas posicionó a gobernantes que no representaban el voto real del electorado ni las necesidades de una población, con tendencias ideológicas y políticas que laceran a diversos sectores de la sociedad.

En México y el mundo, podemos observar diversas empresas que manufacturan noticias falsas, generan datos con el fin de intoxicar la información y

desprestigian a un contrincante político en una contienda electoral, como fue el caso de “Operación Berlín”, este último a través del medio digital Eje Central con una actuación mediática maliciosa realizada de 2017 a 2018 en contra de Andrés Manuel López Obrador.

El ascenso de Jair Bolsonaro, sin duda fue basado en el voto de castigo por los actos de corrupción en las anteriores administraciones con el desprestigio hacia Fernando Haddad, hasta el momento en que se está redactando esta tesis, vemos la caída de popularidad del actual presidente con políticas de derecha conservadora y discurso de la guerra fría.

En esta investigación se mencionó el caso de Cambridge Analytica (CA) quien influyó en las elecciones en EE.UU en 2016 donde tuvo lugar el ascenso de Donald Trump, que bajo continuas declaraciones —a través de Twitter— adjetiva de falsas a las noticias difundidas por los medios de comunicación tradicionales. No podemos dejar de mencionar el proceso de la salida de Reino Unido de la Unión Europea, Brexit, de igual forma cuestionada por la manipulación de la información.

Bajo estos contextos, el voto basado en la desinformación, poco favorece a amplios sectores de la sociedad, donde las *fake news* estructuradas en su forma maliciosa y dolosa, consiguen su fin político-económico perseguido. De ahí la importancia de este fenómeno.

Empresas de *big data*, que contratan los servicios de compra de bases de datos públicos y privados, cruzando e infiriendo en esta información, basado en perfiles psicográficos del usuario en su intención de voto, indecisos, personas que tiene miedo a expresar su tendencia por el temor de no contar con la misma opinión de su círculo social, o bien contrarios a su candidato, en la cual drenan información para su fin económico o político.

Sin duda, los algoritmos responden a estrategias e intereses basados desde su programación expresada en un lenguaje ordinario, de programación o computacional, basada en instrucciones para su operación, cumplir una tarea, resolver un problema, recopilar información y posterior cultivo de datos.

Lo anterior, nos lleva a analizar el uso de los algoritmos por parte de los gigantes tecnológicos, acotado desde el punto de vista de redes sociales, en su

función estadística que analiza, recopila, individualiza y agrupa (filtros burbuja) según los deseos, creencias, expectativas manifestadas de los usuarios, vinculados a sus bienes, ideología, tendencia política, gustos, preferencias sexuales, ubicación geográfica, objetos y servicios de interés que se inclina.

Esto se correlaciona con el *microtargeting*, donde se crean ofertas informativas de acuerdo a la personalidad que previamente realizó el algoritmo, descifran la huella digital de los usuarios y diseña un “traje a la medida”, que con el uso de un *bot*, crea una tarea concreta, que permite propagar esta desinformación o noticias “a modo”, con el fin de desprestigiar a un político o modelo económico, donde esta acción programada y temporizada por un algoritmo con una intención negativa, simulando el acto de un ser humano.

Podemos observar la manipulación o estudio del perfil de los usuarios, como una nueva forma de sometimiento y de control social en este siglo XXI, bajo el paraguas del uso de ordenadores y dispositivos, búsquedas rastreadas en historiales de las plataformas digitales y el tipo de interacción en la red de los usuarios.

En resumen, aunque las TIC revolucionaron muchos aspectos de la comunicación humana, en el contexto noticioso tanto internet como la web 3.0, simplemente potenciaron un esquema que ya existía. Tanto los beneficios como los problemas previos aumentaron de manera exponencial, mientras que los primeros han crecido lentamente debido a obstáculos de diversa índole, los problemas se han agravado hasta afectar gobiernos y economías.

La constante evolución de los ecosistemas digitales y de la sociedad de la información en el marco de la Revolución 4.0, no debemos descartar la inversión en la infraestructura, la mejora en los servicios y aplicaciones con el fin de satisfacer a los usuarios, bajo la oferta y demanda, se disminuyen los costos con mayores alcances en la población en general, así como el fortalecimiento a la economía del país.

Las metodologías que estos actores aplican para realizar la verificación implican el uso de herramientas provistas por el modelo de red 3.0, principalmente en la búsqueda de información sobre los hechos a los que aluden tanto contenidos como

declaraciones, la emisión de conclusiones sobre la información falsa, la difusión de contenidos lo más apegados a los hechos, y la eliminación de *fake news*. En este sentido, se puede decir que la web 3.0 creó las condiciones para la viralización de las *fake news*, pero también provee las herramientas para contrarrestar sus efectos negativos.

Esta optimización y desenvolvimiento de los sistemas computacionales en sus diversas generaciones –como lo vimos en el capítulo primero- , junto con el desarrollo tecnológico (podemos mencionar la inteligencia artificial) crean un ambiente natural y propicio para su convergencia, es decir se genera un “caldo de cultivo” para el desarrollo de sus potencialidades.

En el caso de México se vio que, dichas iniciativas derivaron en plataformas dedicadas exclusivamente a la identificación de noticias falsas y a la difusión de información verificada previamente. Específicamente, la plataforma Verificado se convirtió en un paradigma de la comunicación digital, el cual merece estudios exhaustivos dados la relevancia que actualmente está cobrando el fenómeno de las *fake news* en nuestro país.

Las incipientes iniciativas de verificado de información en México, con creación de parámetros de clasificación y procesos para evitar las noticias falsas que se están estableciendo, marcó un antecedente dejando en claro que se debe empoderar a estos proyectos al interior de los medios de comunicación, tanto tradicionales como digitales, hasta en el mismo gobierno en turno, la instituciones u organismos autónomos en la Administración Pública Federal,

Todo ello, derivado de los costos de la desinformación que implican en las afectaciones y laceraciones a la democracia y la soberanía de los países, garantizando las fronteras en el derecho a la información y la libertad de expresión, con el fin de contrarrestar estas *fake news*, más allá de los procesos electorales o temas de coyuntura.

Es importante implementar mayores estrategias de verificación de datos que vayan más allá de los procesos electorales o, incluso, de contexto político. Una solución sería la educación integral de los usuarios de internet a partir de los

ejercicios de verificación de información. Con esto se lograría combatir el contenido falso desde su origen y no simplemente como una medida de contención.

Más que una medida de control de daños a través de las técnicas de verificación para contrarrestar las noticias falsas que ya circularon, los gobiernos, medios de comunicación y organizaciones civiles, deberán formar utilizar las potencialidades de los sistemas computacionales y el desarrollo tecnológico de la cuarta revolución industrial, como es la inteligencia artificial.

Generar cultura cívica a través de campañas de comunicación social bajo el uso de tiempos oficiales de Radio y Televisión acompañado de Lengua de Señas Mexicanas, con el fin de provocar conciencia sobre la información falsa, crear percepciones y motivar la educación digital.

En el sistema de educación básica y media superior, formar de manera integral a los usuarios de internet, donde se busque socializar el conocimiento en el mundo online en su carácter participativo, desde el uso de estos medios y plataformas digitales, con el fin de evitar los delitos informáticos y distinguir la información o noticias falsas por medio de la creación de sistemas de verificación estandarizados. De igual forma, en la educación superior donde que imparten las carreras de Ciencias de la Comunicación, sería importante integrar la asignatura sobre deontología profesional periodística, misma que fungirá como base para el buen desempeño en las actividades, buscando entera disponibilidad en la teoría y en práctica sobre los deberes y ética de los comunicólogos, para designar un conjunto de normas de conducta, principios y valores éticos que rijan la actuación periodística, como es la generación de noticias falsas.

Los periodistas, comunicólogos y organizaciones civiles debemos encaminarnos a una definición clara de lo que es una noticia falsa, donde la materia prima es la información y datos que son emitidos en diversas plataformas, no necesariamente en su estructura noticiosa, con el fin de empoderar este estudio que se basa en la acción de desinformar.

Así mismo, crear un movimiento de forma viral bajo *hashtag* en las redes sociales virtuales, que sirva de vehículo de denuncia de información falsa emitida en diversos medios y plataformas digitales. La generación de un padrón sobre las

declaraciones de políticos, funcionarios o empresas mediáticas que hayan manejado información falsa o no corroborada, con el fin de generar un criterio de medición bajo el grado de apego en la declaración de los hechos, omisiones, exageraciones o que puedan incurrir en falsedades absolutas.

En los últimos años, hemos atestiguado la creación del Defensor de Audiencia en los diversos medios de comunicación tanto públicos como privados, donde en esta figura se enarbolada la función de dar seguimiento a las observaciones, quejas, dudas, peticiones y todo señalamiento que formulen la audiencia en materia de contenidos y programación, con el único fin de proteger y promover los derechos de la audiencia en su nativa forma de intermediar entre los medios de comunicación que representa y la audiencia, para garantizar la seguridad jurídica orientada a la información emitida.

Si bien esta figura del Defensor de Audiencia protege y vigila la información desde su contenido y programación, principalmente en televisión y radio, así como en las diversas plataformas digitales de los medios, debería enfocar sus esfuerzos en fortalecer el *fact checking* o verificación de la información, bajo la evaluación previa de los contenidos expulsados en el espectro radioeléctrico del medio, con el fin de tutelar la veracidad de las afirmaciones hechas por sus conductores, líderes de opinión, figuras públicas, especialistas y expertos que posicionan su voz en el medio de comunicación, siempre en la defensa al derecho a la información y libertad de expresión señalados en nuestra Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.

Sin embargo, tratándose de información virtual, esta figura es peligrosa, pues la línea es muy delgada entre la libertad de expresión, el derecho a la información y la desinformación, la mayoría de veces, dichas *fake news* representan una clara intención de dañar y desprestigiar, desinformar o cambiar la perspectiva de quien las recibe.

Esta tarea *fact checking* se puede enfocar en los hechos declarados y no en las opiniones emitidas por personajes públicos, sobre todo en periodos electorales, que muchos de ellos representan votantes activos.

En este mismo tenor, se busca que cada medio de comunicación en su Defensoría de Audiencia, genere parámetros y procesos de verificación sobre las declaraciones efectuadas no corroboradas, contrastando fuentes de información y revisando estadísticas con el fin de corroborar la información vertida en dicho medio, a través de sus espacios noticiosos, programas de análisis, cápsulas y los especialistas que participan, tanto académicos como figuras públicas, misma que sea corroborada desde el redactor, reportero, jefe de información y director de área en coordinación con el mismo Defensor de Audiencia.

El combatir noticias falsas previo a la publicación en cada medio de comunicación, que a modo de filtro y control, basado en el uso de las nuevas tecnológicas de la información, como puede ser la utilización del software como es el sistema de producción de noticias AP ENPS, que administra a los usuarios así como la generación de información de notas informativas, reportajes, crónicas, guiones, gráficos, entre otros, previo a su transmisión.

En general, la verificación de información y los mecanismos para eliminar contenido falso de las plataformas digitales tienen como sustento el desempeño de la práctica periodística y el ejercicio del derecho a la información a partir de criterios éticos. Es importante que las iniciativas futuras contemplen la aplicación de códigos de buenas prácticas y la formación de profesionales de la información y ciudadanos interesados en crear discursos a partir de una idea de verdad.

En el amplio mundo de la información emitida en medios digitales, nuevamente podemos hacer uso de las mismas tecnologías, como puede ser “*google alerts*” que dentro de su función y alcance a todo usuario, supervisa la web para detectar ciertos contenidos que se emiten, bajo una configuración y programación basada en palabras claves que bajo el interés y estrategia que cada medio o usuario, pudiendo alertar sobre noticias, que estén desinformando sobre su institución, personaje, grupo político o sector financiero para que pueda defender, aclarar o posicionar su verdad en su derecho de réplica.

En este mismo sentido, hacer uso del “informacionalismo” que nos mencionaba Castells, que es la utilización de estos conocimientos tecnológicos aplicados sobre sí mismo en su círculo virtuoso, llámense algoritmos, *bot* o filtros

burbuja hacia estos corporativos tecnológicos, como principal fuente para el procesamiento, identificación y combate de estas noticias falsas con el fin de contrarrestar este fenómeno.

Por último, el presente trabajo utilizó dos casos paradigmáticos para ejemplificar el alcance actual de las *fake news*. No obstante, es claro que el panorama es mucho más amplio, y que el espectro de este tipo de noticias está en contextos locales y en otras áreas además de la política, por lo que esta tesis es solo una arista del amplio margen de estudio que las *fake news* requieren.

FUENTES

- #Verificado19S (2017). #Verificado19S. Recuperado de <http://www.verificado19s.org/#nosotros>
- Abbate, J. (1994) *From ARPANET to Internet: a history of ARPA-sponsored computer networks, 1966-1988* (Tesis doctoral, University of Pennsylvania). Recuperada de <https://search.proquest.com/docview/304104775>
- Abundis, F. (3 de marzo de 2017). Otra batalla generacional: medios de comunicación y redes sociales. *Milenio*. Recuperado de <http://www.milenio.com/opinion/francisco-abundis/columna-francisco-abundis/batalla-generacional-medios-comunicacion-redes-sociales>
- Aghaei, S., Nematbakhsh, M. A. y Farsani, H. K. (2012). Evolution of the World Wide Web: from web 1.0 to web 4.0. *International Journal of Web & Semantic Technology*, 3(1), 1-10. Recuperado de <http://www.ftsm.ukm.my/ssl/Book/EVOLUTION%20OF%20WWW.pdf>
- Arreola, J. (2017). *Delito de usurpación de identidad. La homogeneización del sistema jurídico*. México: Flores.
- Avendaño, T. (19 de octubre de 2018). Una investigación apunta a una gran trama de propaganda ilegal a favor de Bolsonaro por WhatsApp. *El País*. Recuperado de https://elpais.com/internacional/2018/10/18/america/1539882904_236384.html
- Aznar, F. (2018). El mundo de la posverdad. En Villamor, L. E. (Coord.). *Cuadernos de estrategia 197. La posverdad. Seguridad y defensa*. España: Ministerio de Defensa de España.
- Baidez, E. (2018). *Fake news. Evolución, ámbitos de desarrollo y su repercusión en cibermedios nacionales. Casos: El País, El Confidencial, El Diario* (Tesis de licenciatura). Universidad Complutense de Madrid, España.
- Barbu-Banes, A. (2013). Microtargeting in social media: definitions and ethical issues. *Studia UBB Ephemerides*, LVIII(2), 83-90.
- BBC Mundo. (2018, marzo 21). 5 claves para entender el escándalo de Cambridge

- Analytica que hizo que Facebook perdiera US\$37.000 millones en un día. *BBC*. Disponible en: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-43472797>
- Berganza, R., Arcila, C. y Herrero, B. (marzo-abril, 2016). Periodistas de medios digitales vs. Medios tradicionales: características sociodemográficas y amenazas externas e internas a su autonomía. *El Profesional de la Información*, 25(2), 179-187.
- Bokova, I. (2017). Editorial. *El Correo de la UNESCO*, 2. Recuperado de https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000252318_spa
- Bruns, A. (2017). *Echo chamber? What Echo Chamber? Reviewing the Evidence*. Recuperado de <http://snurb.info/files/2017/Echo%20Chamber.pdf>
- Carr, N. (2010). *Superficiales, ¿qué está haciendo Internet con nuestras mentes?* España: Taurus.
- Castells, M. (1997). *La era de la información Economía, sociedad y cultura. Tomo 1. La sociedad red*. México: Alianza Editorial. Recuperado de http://www.felsemiotica.org/site/wp-content/uploads/2014/10/LA_SOCIEDAD_RED-Castells-copia.pdf
- Comisión Europea (26 de abril de 2018). *Combatir la desinformación en línea: La Comisión propone un Código de Buenas Prácticas para toda la UE* [comunicado de prensa]. Recuperado de [europa.eu/rapid/press-release_IP-18-3370_es.pdf](https://european-council.europa.eu/media/e0000000-1234-4000-9000-000000000000/asset/document/18-3370_es.pdf)
- Cortés, C. e Isaza, L. (2017). *Noticias falsas en Internet: la estrategia para combatir la desinformación* [En línea]. Recuperado de: <https://www.palermo.edu/cele/pdf/FakeNews.pdf>
- Cortés, C. e Isaza, L. (diciembre, 2017). *Noticias falsas en Internet: la estrategia para compartir la desinformación*. Palermo: Facultad de Derecho de la Universidad de Palermo, Centro de Estudios en Libertad de Expresión y Acceso a la Información.
- De Miguel Bárcena, J. (2016). Las transformaciones del derecho de la información en el contexto del ciberperiodismo. *Revista de Estudios Políticos*, (173), 141-168.

- De Miguel, B. (5 de diciembre de 2018). ¿Cuántas 'fake news' retiran cada mes las redes sociales? *El País*. Recuperado de https://elpais.com/internacional/2018/12/05/actualidad/1544020888_112000.html
- De Moragas, M. (1985). Introducción. Primeros descubrimientos de los efectos de la comunicación, crisis posterior y nuevos planteamientos. En De Moragas, M. (Ed.). *Sociología de la comunicación de masas* (pp. 11-21). Barcelona: Gustavo Gili.
- Della Coletta, R. (19 de octubre de 2018). La justicia brasileña abre una investigación sobre la campaña de Bolsonaro. *El País*. Recuperado de https://elpais.com/internacional/2018/10/20/america/1539997329_439312.html
- Dewey, C. (12 de octubre de 2016). Facebook has repeatedly trended fake news since firing its human editors. *The Washington Post*. Recuperado de https://www.washingtonpost.com/news/the-intersect/wp/2016/10/12/facebook-has-repeatedly-trended-fake-news-since-firing-its-human-editors/?utm_term=.700cfd0b51f0
- Diario Oficial de la Federación (2017) *Código Penal Federal*. México
- Díaz, J. (2010). Medios de comunicación en internet: algunas tendencias. *El profesional de la información*, 19(6), 561-567. Recuperado de <https://recyt.fecyt.es/index.php/EPI/issue/viewFile/835/41#page=5>
- EFE (2018). Facebook amplía a 87 millones los usuarios a cuyos datos accedió Cambridge Analytica. *EFE*. Disponible en: <https://www.efe.com/efe/america/economia/facebook-amplia-a-87-millones-los-usuarios-cuyos-datos-accedio-cambridge-analytica/20000011-3573107>
- Facebook (s.f). Sugerencias para detectar noticias falsas. Recuperado de <https://www.facebook.com/help/188118808357379>
- Feijóo, C. (2013). Soportes digitales y transformación de las industrias de contenidos. *El Profesional de la Información*, 22(1), 5-9. Recuperado de <https://recyt.fecyt.es/index.php/EPI/article/view/epi.2013.ene.01/17826>
- Fernández, J. (19 de enero, 2017). Algoritmos, las nuevas armas de construcción masiva. *Instituto Español de Estudios Estratégicos*. Recuperado de

- http://www.ieee.es/Galerias/fichero/docs_opinion/2017/DIEEEO06-2017_Algoritmos_JAbrahamFdez.pdf
- Fernández, M. (2001). Internet y los derechos fundamentales. *Anuario jurídico de La Rioja*, (6-7), 321-356.
- Fernández-García, N. (2017). Fake news: una oportunidad para la alfabetización mediática. *Nueva Sociedad*, (269), 66-77.
- Frau-Meigs, D. (2017). Contra la información falsa, espíritu crítico. *El Correo de la UNESCO*, 2. Recuperado de https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000252318_spa
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K. y Freberg, L. (2010). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, doi: 10.1016/j.pubrev.2010.11.001
- Freedom House (2018). *Freedom on the Net 2018. The Rise of Digital Authoritarianism*. Recuperado de https://freedomhouse.org/sites/default/files/FOTN_2018_Final%20Booklet_11_1_2018.pdf
- Gaber, I. (2017). Información falsa. La opinión de los periodistas *El Correo de la UNESCO*, 2. Recuperado de https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000252318_spa
- García, J.P. (marzo, 2017). Bannon: El estratega del apocalipsis. *Nexos*. Recuperado de <https://www.nexos.com.mx/?p=31571>
- Google News Initiative. (s.f.). Google News Initiative [página web]. Recuperado de https://newsinitiative.withgoogle.com/intl/es_419/
- Habermas, J. (2003). *Acción comunicativa y razón sin trascendencia*. Buenos Aires: Paidós.
- Hardt, M. y Negri, A. (2000). *Imperio*. Cambridge: Harvard University Press.
- House of Commons Digital, Culture, Media and Sport Committee (24 de julio de 2018). *Disinformation and 'fake news': Interim Report. Fifth Report of Session 2017-19* (HC 363). Recuperado de <https://publications.parliament.uk/pa/cm201719/cmselect/cmcmumeds/363/363.pdf>
- Illades, E. (2018). *Fake news. La nueva realidad*. México: Grijalbo.

- International Fact Checking Network [IFCN] (2019). Code of principles. Recuperado de <https://ifcncodeofprinciples.poynter.org/know-more/the-commitments-of-the-code-of-principles>
- Jann, O. y Schottmuller, C. (2018). *Why Echo Chambers are Useful*. Recuperado de https://www.economics.ox.ac.uk/materials/jm_papers/921/echochambers.pdf
- Jódar, J. A. (2010). La era digital: nuevos medios, nuevos usuarios y nuevos profesionales. *Razón y Palabra*, 15(71). Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199514914045.pdf>
- Katz, E., Blumer, J. y Gurevitch, M. (1985). Usos y gratificaciones de la comunicación de masas. En De Moragas, M. (Ed.). *Sociología de la comunicación de masas* (pp. 127-171). Barcelona: Gustavo Gili.
- Kessler, G. (10 de diciembre de 2013). Meet the Bottomless Pinocchio, a new rating for a false claim repeated over and over again. *The Washington Post*. Recuperado de https://www.washingtonpost.com/politics/2018/12/10/meet-bottomless-pinocchio-new-rating-false-claim-repeated-over-over-again/?utm_term=.b9dcf8fb2f99
- Kessler, G. (11 de septiembre de 2013). About The Fact Checker. *The Washington Post*. Recuperado de https://www.washingtonpost.com/news/fact-checker/about-the-fact-checker/?noredirect=on&utm_term=.325cd3030609
- Lamarca Lapunte, M. J. (s/f). Hacia la web semántica. Hipertexto [entrada de blog]. Recuperado de http://www.hipertexto.info/documentos/web_semantica.htm
- Laplante, P. (Ed.) (2001). *Dictionary of computer science, engineering, and technology*. Florida: CRC Press.
- Latorre, M. (marzo 2018). Historia de las Web 1.0, 2.0, 3.0 y 4.0. Universidad Marcelino Champagnat.
- Lazarsfeld, P. y Merton, R. (1985). Comunicación de masas, gustos populares y acción social organizada. En De Moragas, M. (Ed.). *Sociología de la comunicación de masas* (pp. 22-49). Barcelona: Gustavo Gili.

- Limón, R. (Septiembre 16, 2018). Facebook extiende los sistemas de detección de bulos a fotos y videos. *En El País*. [en línea]. Recuperado de https://elpais.com/tecnologia/2018/09/14/actualidad/1536919233_796155.html
- Martínez, A. (18 de octubre de 2016). Medios tradicionales vs medios digitales. *Animal político*. Recuperado de <https://www.animalpolitico.com/blogueros-riguroso-remix/2016/10/18/medios-tradicionales-vs-medios-digitales/>
- Matsa, K. y Shearer, E. (10 de septiembre de 2018). *News Use Across Social Media Platforms 2018*. Pew Research Center. Recuperado de <http://www.journalism.org/2018/09/10/news-use-across-social-media-platforms-2018/>
- Mejía, F. (09 de marzo de 2017). Medios tradicionales vs nativos digitales. *Milenio*. Recuperado de <http://www.milenio.com/opinion/fernando-mejia-barquera/cambio-de-frecuencia/medios-tradicionales-vs-nativos-digitales>
- Observatorio Electoral 2.0 (2018). Legislación en México y Fake news. *Boletín Nueva época del Instituto de Investigaciones Jurídicas*, (35). Recuperado de <https://electoral.juridicas.unam.mx/mexico-2018/files/boletines/boletin-35.pdf>
- Oliveira, J. y Rossi, M. (07 de octubre de 2018). WhatsApp, el elemento distorsionador de la campaña en Brasil. *El País*. Recuperado de https://elpais.com/internacional/2018/10/07/america/1538877922_089599.html
- Pariser, E. (2011). *The filter bubble. What the Internet Is Hiding from You*. Londres: Viking.
- Parker, K.R. y Chao, J.T. (2007). Wiki as a Teaching Tool. *Interdisciplinary Journal of Knowledge and Learning Objects*, 3, 57-72.
- Pauner, C. (2018). Noticias falsas y libertad de expresión e información. El control de los contenidos informativos en la red. *UNED. Teoría y Realidad Constitucional*, (41), 297-318. Recuperado de <http://revistas.uned.es/index.php/TRC/article/view/22123>

- Revuelta, F. y Pérez, L. (2009). Interactividad en los centros de formación on-line. 1era ed. UOC:Barcelona.
- Richards, J y Schmidt, R. (Coord.) (2010). *Longman Dictionary of Language teaching and applied linguistics* (4a ed). Londres/Nueva York: Routledge.
- Riquelme, R. (31 de mayo de 2018). ¿Cómo identificar a un bot en Twitter? El Economista. Recuperado de <https://www.economista.com.mx/tecnologia/Como-identificar-a-un-bot-en-Twitter-20180531-0061.html>
- Rodríguez, D., Mirada, J.A., Olmos, A., Ordozgoiti, R. (2014). *Publicidad on line. Las claves del éxito en Internet* (3ª ed.). Madrid: ESIC Business & Marketing School.
- Silverman, C. (16 de noviembre de 2016). This Analysis Shows How Viral Fake Election News Stories Outperformed Real News On Facebook. *BuzzFeed News*. Recuperado de <https://www.buzzfeednews.com/article/craigsilverman/viral-fake-election-news-outperformed-real-news-on-facebook#.brMgXALz1>
- Soporte de Google (2019a). *Funcionamiento de AdSense* [en línea]. Disponible en: <https://support.google.com/adsense/answer/6242051?hl=es>
- Soporte de Google (2019b). *Content policies. Prohibited content* [En línea]. Disponible en: https://support.google.com/adsense/answer/1348688?hl=en#Misrepresentative_content
- Suárez-Gonzalo, S. (2018). *Tus likes ¿tu voto? Explotación masiva de datos personales y manipulación informativa. Quaderns del CAC, 21 (44), 27-36.*
- Tapinas, A. (2017). Libertad TV: apuesta ganada. *El Correo de la UNESCO, 2*. Recuperado de https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000252318_spa
- Tardáguila, C, Benevuto, F. y Ortellado, P. (18 de octubre de 2018). WhatsApp para contener las noticias falsas en las elecciones brasileñas. *The New York Times*. Recuperado de <https://www.nytimes.com/es/2018/10/18/eleccion-brasil-whatsapp-noticias-falsas/>
- Téllez, J. (2008). *Derecho informático*. México: McGraw Hill.

- The Observer. (2018, marzo 17). The Cambridge Analytica Files. *The Observer*. Disponible en <https://www.theguardian.com/news/series/cambridge-analytica-files>
- Torres, M. (2017). Hackeando la democracia: operaciones de influencia en el ciberespacio. *Boletín I.E.E.E.*, (6), 826-839.
- Ureta, A. (2016). El relato transmedia y su significación en el periodismo. Una aproximación conceptual y práctica. *Trípodos*, (38), 31-47. Recuperado de <https://core.ac.uk/download/pdf/83003483.pdf>
- Verificado 2018 (2018). *Metodología* (página web). Recuperada de <https://verificado.mx>
- Villalobos, V. (2018). Cambridge Analytica: de la interfaz al régimen. *Mexamérica*, pp. 131-135. Disponible en: <https://www.revistadelauniversidad.mx/articles/407cb3d0-59b5-4980-bca2-64aec5e0ced6/cambridge-analytica>
- Vlachos, A. y Riedel, S. (26 de junio de 2014). *Proceedings of the ACL 2014 Workshop on Language Technologies and Computational Social Science*. Balrimore, Maryland. Recuperado de <http://www.aclweb.org/anthology/W14-2508>
- White, A. (2017). El periodismo ético vuelve a primera plana. *El Correo de la UNESCO*, 2, 7-10. Recuperado de https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000252318_spa
- Wiener, N. (1958). *Cibernética y sociedad* (Trad. J.N. Cerro). Buenos Aires: Sudamericana.
- Wingfield, N., Isaac, M. y Benner, Katie (14 de noviembre de 2016). Google and Facebook Take Aim at Fake News Sites. *The New York Times*. Recuperado de https://www.nytimes.com/2016/11/15/technology/google-will-ban-websites-that-host-fake-news-from-using-its-ad-service.html?_r=0
- Wolf, M. (1987). *La investigación de la comunicación de masas*. Buenos Aires: Paidós.
- Zanotti, A. (2011). Explorando el informacionalismo: nuevos escenarios de dominación, nuevos escenarios de disputa. *Astrolabio*, 7, 342-369.