

EN POSI♀IVO
LEE, ESCUCHA Y OPINA



MÓDULO 2

¿Verdadero o falso? Las oportunidades y los peligros de internet

Diario de Almería



1. La irrupción de los medios en el entorno digital

Internet y la televisión siguen siendo las formas más populares de acceso a noticias en nuestro país. Internet ha permitido replicar la información emitida por medios analógicos, como el periódico o la radio, en formato digital. Los periódicos y radios digitales, así como las emisiones en digital de la televisión, han convertido a Internet en el gran repositor de información, sin antecedentes. El mercado de las nuevas tecnologías acoge una auténtica **revolución de nuevos soportes**. En consecuencia, los productores de contenidos informativos (periódicos y revistas, fundamentalmente), tratan de buscar el software más adecuado para su presentación. La duda es si la redacción de esos contenidos debe adaptarse también a los nuevos continentes. Una respuesta positiva podría indicar que estamos no ante nuevos soportes, sino ante el nacimiento de nuevos medios de comunicación, como en su día ocurrió con las páginas web respecto al periódico impreso.

La información recogida en los medios digitales tienen una serie de **características**: permiten la redactor/periodista insertar de manera inmediata la información y puede actualizarla con cada nuevo dato que se produce en la noticia. Es multimedia, es decir, combina texto, imágenes y sonido. Es recuperable, esto es que las noticias se almacenan y se ponen a disposición del lector en cualquier momento. El acceso a la mayoría de las informaciones es gratuito. Otra característica es la hipertextualidad: cada noticia puede contener múltiples enlaces que enriquecen los datos. Asimismo, es interactiva, ya que permite a los lectores opinar en tiempo real sobre aquello que lee, e incluso aportar datos a la noticia.

2. Métodos de acceso a las distintas fuentes

A toda esta información se accede a través de las distintas webs que los medios poseen en internet, y a las que llegamos a través de **los buscadores**. Son motores de búsqueda por internet para poder localizar cualquier tipo de información o contenido en todos los formatos que admite la red: fotos, fotografías, ilustraciones, pdf, e-books y, por supuesto, textos.

La búsqueda se realiza introduciendo en la pestaña de la página una serie de palabras, denominadas "palabras clave" o metiendo en la barra superior la dirección exacta de una determinada web. Una vez realizada la búsqueda en función de distintos algoritmos, aparece un listado de enlaces a páginas web. Google, yahoo o bing son los principales, y muchos de ellos incluyen también secciones de noticias y otras extensiones de gran utilidad para el usuario, como son el correo electrónico, soportes para realizar presentaciones, calendarios personales con avisos, juegos online, traductores, y otras aplicaciones que nos ayudan a realizar nuestro trabajo o a hacer más fácil y divertido nuestro día a día.

Todo este contenido que nos interesa, suele ser compartido por las **redes sociales**. Una red social es una página web en la que los internautas intercambian información personal y contenidos multimedia de modo que crean una comunidad de amigos virtual e interactiva. Por lo tanto, hablamos de una plataforma donde el actor principal es el propio consumidor de información que emite o comparte contenidos. Es multicanal y multiformato, ya que permite compartir comentarios de texto, audio, video (en diferido y en directo) fotos, infografías, carteles, publicidad, etc...

En cuanto a los soportes, las tabletas y los teléfonos inteligentes son hoy por hoy los dos dispositivos más populares para acceder a la información vertida en el entorno digital. En un futuro, la tecnología *touch screen* permitirá que casi cualquier objeto podría convertirse en un espacio informativo. Las pantallas pueden tomar cualquier dimensión: desde el móvil hasta el espejo del baño. El grafeno será la nueva materia que permita esta revolución. No se trata de un nuevo dispositivo, sino de un nuevo material capaz de abrir un mundo completamente desconocido. El grafeno, descubierto casi por casualidad, es flexible, transparente y conductor, y permite la transmisión de información a una velocidad 100 veces mayor que la fibra óptica. Entre sus características figuran la alta conductividad térmica y eléctrica, alta flexibilidad y dureza (más duro que el diamante) y alta resistencia. Para colmo, este material se autorrepara.

3. El valor de la noticia real y contrastada

El diario británico The Times anunció, hace unos meses, que iba a dejar de publicar, en su web, las noticias en tiempo real. Este breve comunicado pone a la luz una práctica habitual en la prensa digital: la del bombardeo de noticias de actualidad, en constante cambio. Estamos en la era donde los flashes informativos tienen más valor que los artículos sopesados y de calidad. Por eso, en ese periódico han decidido no hacer actualización continua de las noticias, en favor --dicen-- de elaborar artículos más profundos y fiables.

Contrastada, objetiva y actual, si falla alguna de estas tres premisas, la información deja de serlo, al menos en cuanto al fin último para el que se supone que trabajan los profesionales de la misma. Lo que no está contrastado, carece de rigor.

Aun en el caso de resultar cierto, la ausencia de comprobación suficiente muta la noticia en bulo, rumor, o sospecha. Si falta la objetividad, la pretendida información cae en lo tendencioso, manipulable, o sectario. El distanciamiento de la inmediatez en la comunicación puede conllevar el uso maleable de la misma, con intención de instalarse en una parcialidad que nada tiene que ver con la razón primera de la información. Usar el tiempo como herramienta para acentuar o diluir la importancia de lo que se transmite, condiciona la credibilidad de quien lo hace.

4. Qué son y cómo detectar las “fake news”

Pongámonos en situación: una historia falsa que vistas desde la lejanía nos parece muy inocente, pero que en su tiempo causó un gran revuelo: la retransmisión de La Guerra de los Mundos. La historia es bien conocida: H. G. Wells, escritor de ciencia ficción ampliamente conocido en aquel momento, tenía un relato titulado La Guerra de los Mundos, por el que los extraterrestres llegarían a la tierra para conquistar a la humanidad. Un principiante pero ambicioso joven llamado Orson Welles decidió adaptar el guión al formato radiofónico, dándole una estructura de noticiario para su programa de Mercury Theatre on the Air en la CBS y que leería junto con otros compañeros la noche del 30 de octubre de 1938, en la víspera de Halloween.

La retransmisión, la lectura de esta obra, duró una hora en la que se mantuvo el halo de veracidad salvo en tres instantes, uno al inicio del todo, otro a los 40 minutos de la grabación y otro en el 55. En ellos se indicó que se trataba de una dramatización. Por lo demás, se mantuvo en el directo la ficción de aquella invasión marciana que estaba teniendo lugar en Grovers Mill, Nueva Jersey. A los minutos de que empezasen a simular un supuesto ataque alienígena las calles del país se llenaron de masas histéricas y conmocionadas. Ataques de pánico, gente haciendo acopio de provisiones, servicios de policía colapsados y a saber cuántas cosas más. Suponemos que la gente que no oyó esos avisos, que pudo conectar con el programa después de la advertencia y escuchó el programa sin saber que era falso. La realidad es que, tal y como han reflejado en distintas ocasiones una serie de expertos, esta interpretación entra en buena parte en el terreno de las “fake news”.

Una “fake news” es literalmente una noticia falsa. Son un producto pseudo periodístico difundido a través de portales de noticias, blogs o redes sociales cuyo objetivo es la desinformación deliberada o el engaño. Se emiten con la intención de inducir a error, manipular decisiones personales, desprestigiar o enaltecer a una institución, entidad o persona u obtener ganancias económicas o rédito político. Las “fake news”, al presentar hechos falsos como si fueran reales, son consideradas una amenaza a la credibilidad de los medios serios y los periodistas profesionales. Por su parte, la RAE acuña la palabra ‘posverdad’ para referirse a una “distorsión deliberada de una realidad, que manipula creencias y emociones con el fin de influir en la opinión pública y en actitudes sociales”.

5. Filtros para verificar la información real

La propagación y amplificación de noticias falsas tiene sumergida a Facebook en una de sus crisis más intensas. La compañía de Mark Zuckerberg pasó de reconocer la injerencia rusa en las elecciones de Estados Unidos para influir en los resultados a través de la plataforma a admitir que su red social se ha encargado, literalmente, de dañar la democracia. Recientemente, la red social anunció un cambio en su algoritmo para mostrar más contenido de amigos y menos noticias. Además, dijo la empresa, la fiabilidad de las fuentes de información se determinará teniendo en cuenta la opinión de los usuarios. Aunque Zuckerberg argumentó que las medidas se dan porque los contenidos de las marcas “están desplazando los momentos personales que nos llevan a conectar más con los otros”, algunos expertos consideran que el cambio también busca combatir la propagación de noticias falsas.

1. Duda de los títulos. Las noticias falsas suelen presentar títulos llamativos escritos en letras mayúsculas y con signos de exclamación. Si un título contiene afirmaciones sorprendentes y poco creíbles, es probable que se trate de información falsa
2. Observa con atención la URL. Una URL falsa o que imita una original puede ser una señal de advertencia que indica que se trata de una noticia falsa. Muchos sitios de noticias falsas realizan pequeños cambios en la URL de las fuentes de noticias auténticas para imitarlas. Puedes visitar el sitio para comparar la URL con las fuentes establecidas
3. Investiga la fuente. Asegúrate de que la noticia esté escrita por una fuente de confianza respaldada por una reputación de exactitud en la información. Si la noticia proviene de una organización desconocida, verifica la sección “Información” para obtener más detalles

4. Detecta si el formato es poco común. Muchos sitios de noticias falsas contienen errores ortográficos o diseños extraños. Lee con atención si observas estas señales
5. Presta atención a las fotos. Las noticias falsas suelen contener imágenes o videos manipulados. En ocasiones, es posible que la foto sea auténtica, pero que la hayan sacado de contexto. Puedes buscar la foto o imagen para verificar de dónde proviene
6. Comprueba las fechas. El orden cronológico de las noticias falsas puede resultar ilógico, o incluso pueden estar alteradas las fechas de los eventos
7. Verifica las pruebas. Comprueba las fuentes del autor para confirmar que sean precisas. Si no se aportan pruebas o se confía en expertos cuya identidad no se menciona, es posible que la noticia sea falsa
8. Consulta otros informes periodísticos. Si ningún otro medio está reportando la noticia, es posible que sea falsa. Si aparece en varias fuentes de confianza, es más probable que sea verdadera
9. ¿La noticia es un engaño o una broma? En ocasiones, suele ser difícil distinguir una noticia falsa de una publicación humorística o satírica. Comprueba si la fuente de donde proviene suele realizar parodias, y si los detalles y el tono de la noticia sugieren que puede tratarse de una broma.

6. La falsa moneda: noticias que no lo son. ¿Cómo actuar ante un bulo?

Los bulos de internet terminan teniendo graves consecuencias en la vida real, como también sucedió con el atentado del maratón de Boston, lo que motivó a un equipo de investigadores del MIT a interesarse por su propagación. Según su trabajo, que publica la revista Science, las informaciones falsas se difunden “significativamente más lejos, más rápido, más profunda y ampliamente” que las verdaderas “en todas las categorías de información, y los efectos fueron más pronunciados para noticias políticas falsas”.

Más que en otros ámbitos también impactantes o controvertidos como el terrorismo, los desastres naturales, la ciencia, las leyendas urbanas o la información financiera. Se trata de las conclusiones del que quizá sea el estudio más importante sobre la difusión online de falsedades, que firma el propio jefe científico de Twitter, Deb Roy, con datos y financiación proporcionados por esta red social. Los expertos ya avisan de que dará mucho que hablar. Los investigadores se centraron en informaciones que ya han sido contrastadas por plataformas de fact-checking, como Snopes y Politifact, para poder comparar sin dudas el viaje que realiza por Twitter una noticia falsa frente a otra que se había comprobado como cierta.

La difusión de falsedades se vio favorecida por su viralidad, al contagiarse entre iguales. En el otro extremo, a las afirmaciones veraces analizadas les llevó seis veces más tiempo alcanzar a 1.500 personas que a los bulos. Las mentiras políticas no solo se comparten más, es que corren como la

pólvora: alcanzan a más de 20.000 personas casi tres veces más rápido de lo que tarda el resto de noticias falsas en llegar a 10.000 individuos, según han calculado en este trabajo. Los autores del estudio, como todos los especialistas de este campo, evitan conscientemente el concepto de "fake news" porque está completamente desvirtuado por su uso partidista.

Los investigadores también hicieron un descubrimiento sorprendente: los usuarios que difunden noticias falsas, las que llegan más lejos, no tienen cuentas importantes o muy seguidas. Al

contrario, tienen menos seguidores, siguen a menos personas, son menos activos y llevan menos tiempo en Twitter que aquellos que difunden afirmaciones veraces. "La falsedad se difunde más lejos y más rápido que la verdad a pesar de estas diferencias, no a causa de ellas", asegura el estudio.

Este trabajo en Science va en sintonía con el propósito de enmienda manifestado recientemente por Twitter, después de verse en el centro del huracán por el uso que se ha dado a esta plataforma para la manipulación política. Desde noviembre de 2016 se ha venido mostrando como Twitter, junto a otras redes sociales, sirvió para propagar desinformación, ideas extremistas y mensajes polarizadores, en algunos casos de forma deliberada para engañar a la población, intoxicar la conversación pública y manipular procesos electorales en EE UU, Alemania, Francia, Reino Unido y España. Tras la presión recibida, Twitter aseguró que abriría sus puertas a la colaboración con expertos externos para mejorar la salud de Twitter con más transparencia.

7. El branded content y otras formas de seducción: la información que vende

Los últimos datos acerca de la inversión publicitaria en nuestro país reflejan que ésta sufre un acusado descenso con respecto a años anteriores. Nuestra manera de consumir los medios no es la misma que hace veinte años (tampoco los medios son los mismos), algo que los anunciantes conocen mejor que nadie.

Es por ello por lo que cada vez sus estrategias van más encaminadas a no perder a un público hoy en día reacio a las estrategias de promoción tradicionales. La clave la encontramos en una publicidad menos intrusiva, más personalizada y que aporte algún valor añadido para que la promoción solo sea un detalle: Branded Content.

En los últimos años, las grandes y medianas empresas han entendido que el cliente es mejor conquistarlo con contenidos de calidad y experiencias de valor. Y es justamente en esta nueva corriente del marketing donde se sitúa el branded content o contenido de marca.

El Branded Content o "Contenido de Marca" es una forma de publicidad que consiste en generar contenidos interesantes para el consumidor como consejos, reportajes de eventos, guiones de entretenimiento, humor... que permitan asociar y conectar al consumidor con la marca.

Poniéndonos en situación...¿Alguna vez has visto un mac en una película? Eso no es casualidad, Apple es fan de este tipo de acciones. Esto es branded content. ¿Se ve repetidamente la marca de un coche en una serie? Esto no es casualidad, es un claro ejemplo de branded content.

En el Branded Content el objetivo directo no es captar nuevos clientes para vender un producto, sino generar notoriedad y afinidad de marca, creando nuevos contenidos que interesen a los usuarios y que los usuarios identifiquen la marca con ese contenido.

La clave de este tipo de contenidos está en que la publicidad pase desapercibida, para evitar el rechazo directo del público por ser demasiado agresiva. ¿En un videoclip salen unos cascos ropa o un coche de marca varias veces? Esto no es casualidad, es branded content.