

# Fake News vs. Fact Checking

**JESÚS FLORES VIVAR**

Internet MediaLab UCM

La construcción de la nueva comunicación y del nuevo periodismo es totalmente interdisciplinario, de eso ya no nos puede quedar ninguna duda. Partimos de lo que hace algunos años se estaba llevando a cabo: el desarrollo y evolución de las llamadas tecnologías emergentes y disruptivas, que yo denomino *desarrollo devastador*. En primer lugar, hablamos de un concepto de web 2.0 que, por no retroceder más, nos ubica en 2004 y 2005, años en los que se desarrolla este concepto. Hablamos, por ejemplo, del auge y consolidación de los medios sociales en la vida de las personas, así como también, de la característica de la *participación* que se da a gran escala en el mundo del periodismo. La era de la participación se inicia, prácticamente, con el concepto de Web 2.0 en las distintas plataformas sociales que tiene como base Internet. Hablamos también de otro fenómeno que en su momento se conoció

como *blogósfera* o *Blogalaxia*. Las plataformas blog que hoy en día, incluso, los propios medios de comunicación los tienen porque utilizan una tecnología basada precisamente en la estructura del blog que son los CMS, conocidos como gestores de contenido. Los gestores de contenido usados actualmente por muchos medios de comunicación tienen sus antecedentes en las plataformas tecnológicas de los blogs. También hablamos del concepto de *arquitectura de la información* y *usabilidad*, es decir, navegación de un sitio web diseñado en función a la experiencia del usuario. Para el éxito de un sitio web de medios, lo primero que debe hacernos pensar al momento de crear el sitio de noticias es ¿Por qué hacemos una web usable? ¿En base a qué hacemos una web usable?

Todo ello ha nos ha llevado, evidentemente, a un cambio de paradigma que tiene que ver no solo con la comunicación, sino, también con otras disciplinas subyacentes, aunque en esta presentación me centraré, básicamente, en el periodismo puesto que soy periodista profesional y de carrera.

En la evolución de los medios y del periodismo, empezamos mencionando el concepto de *periodismo inmersivo*. Si bien es cierto que entre 2004

y 2005 la evolución de internet se sostenía en la Web 2.0, aquí hablamos de algo que tiene mucho más que ver con la utilización de los periféricos móviles, es decir, la plataforma de telefonía móvil cuya expansión se ha catapultado por los *Smartphones* de última generación. Pero estos Smartphones, que ya son elementos o tecnologías totalmente consolidadas, traen, a su vez, otro tipo de tecnologías de las cuáles aún se están haciendo exploraciones en el ecosistema informativo. Por ejemplo, el uso de los videojuegos como narrativa periodística o el uso de la realidad virtual y realidad aumentada para su aplicación en ámbitos periodísticos. Así, también, el uso de la inteligencia artificial o el desarrollo del concepto *Machine learning* (aprendizaje de máquinas), que, si bien es cierto son tecnologías que están surgiendo en distintos ámbitos y disciplinas (medicina, psicología, medio ambiente), sin embargo, es importante empezar a buscar su aplicabilidad en el desarrollo del nuevo periodismo y de la comunicación como en su día fueron los blogs. Es decir, tecnologías que no se van creando *per se* para el periodismo ni para la comunicación, pero, para nosotros, debe ser un reto a sumir y tener que explorar, convertir y experimentar estas tecnologías en herramientas que puedan ser utilizadas en el nuevo periodismo y la nueva comunicación.

Junto con las tecnologías emergentes descritas, aparece la segunda generación de las llamadas *apps* periodísticas, que algunos medios ya están desarrollando y poniendo cada vez más en una práctica con acceso a una audiencia cada vez más interconectada. A todo esto, se suma el concepto de la llamada economía colaborativa, es decir, el uso de las aplicaciones sociales en nuevas formas de negocio basado en la colaboración, característica innata de los medios sociales. Y, por último, el desarrollo del *big data* en los procesos periodísticos.

### **Posverdad**

Junto a esta evolución y desarrollo de las tecnologías disruptivas, surgen, además, otros condicionantes o elementos que convierte en disruptivo los contenidos informativos. Y aquí hay que tener mucho cuidado ya que empezamos a hablar del impacto de las tecnologías en los valores éticos y en los valores propios de la información periodística. Por un lado, aparecen conceptos como los bulos, llamados también *fake news*, y por otro, el concepto de la posverdad. Aquí un matiz: si bien es cierto que son conceptos que vienen sonando en estos momentos, no obstante, son conceptos totalmente viejos. Podemos afirmar que los bulos forman

parte de la idiosincrasia de las sociedades y se ha dado en ámbitos como la ciencia, la religión, etc. Por su parte, la Posverdad también tiene sus antecedentes en otros tiempos de la historia moderna. Para ello, cito literalmente la siguiente referencia: “Hay que hacer creer al pueblo que el hambre, la sed, la escasez y las enfermedades son culpa de nuestros opositores y hacer, incluso, que nuestros simpatizantes se lo repitan en todo momento”.

¿Quién escribió esto? Fue Joseph Goebbels, político alemán de gran influencia como Ministro de Propaganda nazi en el III Reich de Adolfo Hitler. Es decir, mentiras que se están dando (si cabe el termino, machacando) constantemente en nuestras mentes y empezamos a creerlos que es verdad. Y este tipo de información de viene dando desde un punto de vista cultural, político y económico, por lo tanto, nuestra tarea como informadores es tener cuidado en el tipo de información que damos, previa contrastación de los hechos (fact checking), y discernir acerca de: qué es verdad y qué es falso. Esto conlleva a desarrollar, incluso, un perfil profesional que denominamos *fact checker* (el verificador), porque empieza a surgir este modelo de chequear, de verificar, de contrastar la información antes de ser publicada. En España, tenemos un

ejemplo de ello conocido como *Maldito bulo*, una iniciativa de un grupo de periodistas que trabajaban para un medio de televisión (La Sexta) cuyo trabajo consiste en que antes de lanzar una información, había que contrastar y verificar esa información, principalmente proveniente del mundo de la política o de la economía.

Desde esa perspectiva, nuestra mentalidad como académicos, como Facultad y como institución de educación y formación de futuros profesionales tiene que cambiar. Tiene que dar un giro de 180 grados porque nosotros, los académicos, ya no debemos ni podemos concebir un modelo de enseñanza de comunicación y de información periodística de la misma forma en que nos han enseñado a muchos de nosotros, propias del siglo pasado. Eso no se debe permitir ni se debe consentir de ahí que mi propuesta en los planes de estudio puede parecer un tanto radical. A algunos les va a afectar, pero, lamentablemente es así. Porque si no reaccionamos con un nuevo modelo formativo, se corre el riesgo, como decimos en España, de que se nos caiga el “chinguirito”. Y, esto pensando en el futuro de los estudiantes y de la propia disciplina del periodismo, no deberíamos permitir. El periodismo, independientemente del formato en que se haga, va a pervivir. Eso debemos tenerlo muy claro.

Haciendo una analogía de la expresión ritual utilizada en la sucesión de las monarquías, principalmente en la Francia del siglo XV “¡el rey ha muerto! ¡Viva el rey!, decimos ahora: “el periodismo ha muerto, ¡viva el periodismo!”

### **Infoemprendimiento**

Vemos que en este mundo aparece un nuevo paradigma que tiene que ver con el emprendimiento. Pero ¿Por qué el emprendimiento? Sencil-lamente, porque cada vez es más necesario. En España, por ejemplo, los estudiantes que se gradúan con el título de periodismo son aproximada-mente unos dos mil periodistas titulados al año. Ahora bien, no existen medios de comunicación en España ni en el mundo que absorban anual-mente a dos mil periodistas. ¿Esto a qué conlleva? Conlleva a que debemos diseñar y crear formulas y estrategias formativas de infoemprendimiento, es decir, enseñar, por ejemplo, cómo crear un medio de comunicación o de qué forma podemos desarrollar un modelo periodístico basado en la información hiperlocal o que estrategias pueden emplearse para obtener beneficios económicos de un sitio web de moda o de deportes. En suma, hacer exploraciones de todo esto y ver por dónde hay que seguir; porque,

insisto, los medios de comunicación no tienen capacidad para absorber a todos los egresados. Todo esto ¿qué implica? Implica que, desde la universidad, en connivencia con el mundo empresarial, nos tenemos que unir más para ver, estudiar y detectar fórmulas que conlleven a que los estudiantes, los futuros profesionales, no caigan en esa bolsa de licenciados o graduados frustrados. Es decir, emplear cinco años de estudios para trabajar en algo que no tiene nada que ver con su desarrollo formativo. Y eso es una frustración que desde la academia tenemos que poner remedio o, por lo menos, ayudar con el remedio.

Con este escenario, esto significa convertir nuestras facultades, nuestras escuelas de comunicación en laboratorios de ensayo y error; por eso afirmo que los roles del profesorado tienen que cambiar, adaptarse a nuevos entornos y aprender nuevas técnicas y métodos de enseñanza-aprendizaje. Nuestro rol ya no es solo el de educador, sino que debe pasar a ser el de “facilitador” de todas esas ideas. Porque los estudiantes ya saben cómo manejarse en el ámbito tecnológico, utilizando las redes sociales para ocio y diversión, pero ahora se trata de enseñarles cómo pasar de la cultura del entretenimiento y del ocio de las redes sociales a la cultura de la información y el conocimiento. En esta evolución

tenemos que avanzar, poner el dedo en la “revolución de la evolución”. Para todo esto, la universidad tiene que desarrollar un modelo de investigación más aplicada, más experimental; porque las tecnologías de la información nos permiten hacer todo eso. En suma, desarrollar investigación más relacionada con el “saber hacer y cómo hacer”.

### **Internet MediaLab**

Particularmente, en las clases que imparto en la Universidad Complutense de Madrid, cada vez que empiezo un curso, el primer día, paso un *test de conocimientos cultura digital* a todos mis estudiantes para ver el grado de conocimiento que tienen acerca de las tecnologías de la información. ¿Por qué hago esto? Porque, aunque son jóvenes y están en una edad alrededor de los 20 años, mi deducción es simple: no todo nativo digital es un alfabeto digital. Esto significa que hay que alfabetizarles digitalmente, desde una perspectiva periodística y comunicativa, es decir, orientar su conocimiento de las tecnologías que poseen, hacia una perspectiva de información y conocimiento.

Con esta idea, en la Universidad Complutense de Madrid, dirijo y coordino el Internet MediaLab (Laboratorio de Medios en Internet) en la

Facultad de Ciencias de la Información. Ahí los estudiantes, sobretodo de master y doctorado, pueden desarrollar investigaciones con enfoque experimental de y sobre plataformas tecnológicas. Porque la tecnología “hay que tocarla”, no hay que contarla, todo lo cual deriva en desarrollar investigación aplicada. Esto no significa que la investigación del conocimiento teórico ya no tenga cabida. Alguien, un tiempo atrás, me decía: “Si realizamos investigación aplicada, ¿la investigación básica ya no es necesaria?”. Por supuesto que la investigación básica es necesaria, pero creo que tenemos muchísima masa crítica de investigación básica, tanto así que el resultado de toda la investigación básica ha sido que, en 2007, la Unesco declarase al periodismo como “disciplina profesional” y “disciplina del conocimiento”. Por tanto, el periodismo ya no es un oficio, es una actividad profesional cuyo desarrollo tiene su punto de partida en la formación académica. En ese sentido, nosotros los académicos e investigadores, tras la ingente masa crítica investigación básica, tenemos que hacer un tipo de investigación más aplicada o experimental. Esa experimentalidad nos ayuda en el Internet MediaLab a trabajar con tecnologías más avanzadas. Por ejemplo, con el uso de herramientas para *Analítica web*, *Usabilidad y Arquitectura*, *Realidad virtual*, *Podcasts*

y *Periodismo de datos*, entre otras. Recientemente, en la Unidad de Periodismo de datos, hemos adoptado la introducción al mundo de la programación. Por ejemplo, que no nos suene extraño el uso de *Python*, un lenguaje de programación de fácil aprendizaje.

Vemos, pues, que en este rubro del ámbito del periodismo en internet, tenemos que desarrollar diversas y emergentes líneas de investigación. El desarrollo de la investigación se ha llevado –y se lleva– desde la universidad, por lo que, como he comentado, tenemos que dotar a los estudiantes de periodismo y comunicación el conocimiento e interés sobre qué podemos investigar y, fundamentalmente, qué debemos investigar; aunque, lo más importante es, cómo debemos hacerlo. En el *Internet Media Lab*, hemos diseñado unas principales líneas de investigación tales como *Estudios y tendencias del ciberperiodismo y medios sociales*, *Innovación y Modelos de Negocios*, *Formación y nuevos perfiles multimedia*, *Investigación aplicada de nuevos medios* y, por último, la interdisciplinariedad de conocimientos. Etnología, Antropología, Estadística, Programación, Matemática, todo es bienvenido. El que no lo quiera ver así, lamentablemente, está equivocado.

## **Aprender a programar**

El conocimiento ya no se da de forma vertical, el conocimiento es horizontal. Más aun, el conocimiento es interactivo y participativo. Por tanto, el conocimiento de las tecnologías digitales, sumado a la constante evolución (tecnológica) podría convertir en obsoletos a profesionales y medios. Sin embargo, mucho de este conocimiento tecnológico no lo impartimos en las facultades o en las escuelas de comunicación. Por esta razón, entre otras, propugno el cambio radical de 180 grados, en donde destaco fundamentalmente la creación del perfil de periodista programador. Hace algunos años, un antiguo colega que invité a mis clases de periodismo, decía: “No concibo ningún periodista de esta era (1998) que no sepa codificar en HTML”. La pregunta surge entonces ¿Todos los periodistas sabemos –saben- codificar? Actualmente, avanzo un poco más: ¿Podemos o somos capaces de crear un algoritmo? Porque ese es el tipo de conocimiento que demanda el ecosistema mediatico. Es la nueva nomenclatura: El poder en la interdisciplinarietà del conocimiento que se traduce en más conocimiento y aprendizaje de ingeniería, más informática, más programación, más antropología y etnografía. Porque, nos guste o no, los periodistas somos antropólogos por antonomasia

puesto que usamos las técnicas antropológicas para desarrollar nuestro trabajo. Es decir: tomamos nota, observamos un hecho y hacemos una inmersión en una comunidad que nos permite interpretar la realidad. En ese sentido, decimos que la antropología es algo inherente al periodista.

El mundo de los datos masivos y en especial el aprendizaje de *Python*, como herramienta para los perfiles profesionales de periodismo de datos, debe constituirse en un elemento común en la carrera de periodismo. De la misma forma que el aprendizaje del HTML y la utilización de gestores de contenido es cosa del pasado y presente consolidado, ahora se suma un nuevo reto, en nuestro aprendizaje como periodistas y enseñanza como académicos: el desarrollo de la programación. Por ejemplo, Python que es una aplicación muy asequible y accesible.

Por tanto, que no nos asusten estos conceptos que empiezan a surgir dentro de los avances tecnológicos del periodismo. Porque el desarrollo del Periodismo de datos se basa en todo esto: el acceso a la información y transparencia informativa, investigación periodística y conocimiento tecnológico. Son elementos cruciales para el desarrollo y consolidación del Periodismo de datos, cuyas fases son: acceso a los datos, limpieza de datos, filtración, análisis, verificación y visualización.