

# Estrategias a implementar en los medios digitales y las redes ante la avalancha de informaciones falsas

JUAN CARLOS MARCOS RECIO  
*Facultad de Ciencias de la Información*

MARÍA OLIVERA ZALDUA  
JUAN MIGUEL SÁNCHEZ VIGIL  
*Facultad de Ciencias de la Documentación  
Universidad Complutense de Madrid*

## INTRODUCCIÓN

Los medios de comunicación iniciaron el siglo XXI en medio de una agitación inusual para lo que había sido la manera de contar las noticias en cuanto a crear historias y ofrecer a los lectores y usuarios la posibilidad de estar informados a través de sus ediciones impresas. Ahora, se acompañaban de medios digitales que estaban descubriendo la forma en que podían llegar a los lectores con información más actualizada, contenidos más diversos, enfoques nuevos y una presencia muy cercana a ellos. En ese mar de olas crecientes, llegó una gran crisis económica derivada del descenso en la inversión publicitaria. Por si fuera poco, la tecnología facilitó nuevas maneras de producir contenidos sin pasar por las manos de los periodistas.

Los intereses de algunos países lejos de su espacio geográfico sirvieron para crear contenidos falsos en las redes sociales y apoyar políticamente a candidatos afines a su pensamiento o próximos a propuestas económicas favorables a ellos. Esta situación ya se atisbaba en los primeros años del siglo XX reflejada en los estudios sobre ecología de la información (Recio, Vigil y Olivera Zaldúa 2012).

Frente a la información rigurosa y fiable de los medios impresos y digitales, las redes sociales publicaron contenidos de dudoso origen que apoyaban a candidatos e ideas que ni siquiera se habían propuesto. Por eso, las elecciones no se ganan contratando publicidad, sino adentrándose en contenidos en las redes que llegan a millones de usuarios que van a votar y que se ven condicionados por ese tipo de informaciones que parecen verdaderas, pero cuyo su origen es incierto, manipulado.

El objeto de este trabajo es conocer qué están haciendo los medios de comunicación y algunas redes sociales para frenar los contenidos de dudoso origen, y proponer estrategias que ya han funcionado para mejorar la información. Al referirnos a información, por supuesto incluimos la imagen, de cuyo análisis se derivan cuestiones éticas que se han tratado en diversos trabajos (López del Ramo y Marcos Recio 2017).

Algunos medios se han visto obligados a crear aplicaciones prácticas con el fin de bloquear acciones ajenas a sus periodistas y construir contenidos con una garantía para quienes los leen. La sociedad se enfrenta a un gran reto: la gran desinformación que circula por las redes sociales. Es un tema de confianza en los contenidos. Por eso, cuando Facebook cedió y/o vendió datos de sus seguidores, terceras partes se aprovecharon para enviar contenidos utilizados para modificar la intención de voto.

El método empleado para este trabajo ha sido la revisión de la bibliografía específica, con atención a la inmediatez del problema, y el seguimiento del problema de manera directa a través de los propios medios, con ejemplo en el reciente caso Facebook, del que tratamos más adelante. Se han analizado las distintas opiniones vertidas sobre el tema en los medios y en las redes, atendiendo a las encuestas, con el fin de comprobar si realmente las informaciones falsas constituyen tal avalancha, y si su impacto es tan determinante en la sociedad como se pretende.

TODO LO QUE SE PUBLICA, ¿ES...VERDAD?

Ni siquiera en los mejores tiempos para la prensa, ni en los países con mayor democracia ni las sociedades más avanzadas, la información generada por los medios de comunicación ha estado libre de altibajos. Mientras que los poderes públicos quieren controlar la información y usarla en beneficio propio, la independencia de los medios ha sido el sello de garantía de que el mayor valor es la libertad de prensa. Pero esto no siempre ha funcionado de esa manera. ¿Por qué en estos momentos se habla tanto de la posverdad? ¿Qué publican los medios que no se ajusta a la realidad? ¿Qué están haciendo las redes sociales para convencer a sus seguidores de que lo que cuentan se ajusta a la verdad? La pregunta es: Todo lo que se publica ¿es o no verdad?

Esta forma de presentar la información con elementos ajenos a los medios no es una moda. A lo largo de la historia, los gobiernos han influido para que sus actividades fueran tenidas en cuenta, dijeran o no la verdad. No se puede hablar de moda, pero en este caso lo más significativo es que lo sucedido ha influido en el acceso al poder de algunos

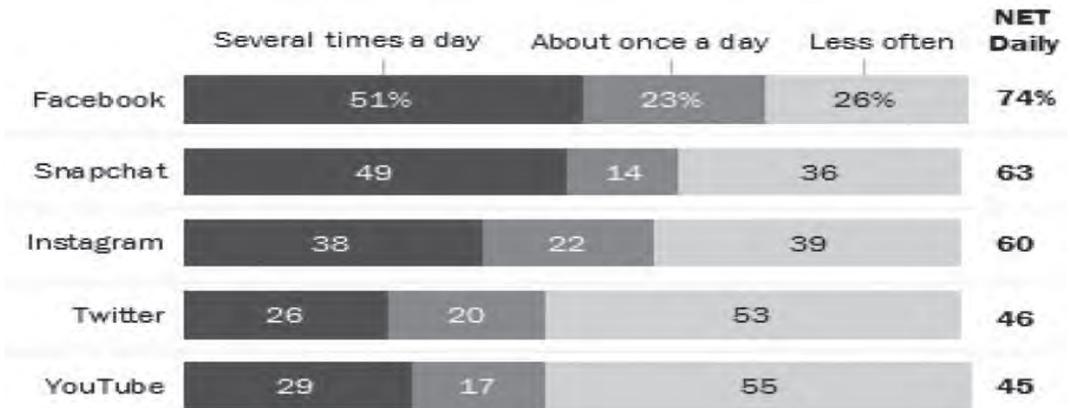
dirigentes, y eso sí que es significativo. Empecemos por el final: El escándalo en la consultora Cambridge Analytica con respecto al uso indebido de datos en Facebook supuso un revés importante para la compañía. La credibilidad estaba en juego. Por primera vez, Facebook se vio seriamente amenazada y su máximo dirigente tuvo que salir a dar explicaciones y decir que se haría todo lo posible por que no volviera a suceder; para ello, despidió a algún responsable. No sólo fue un problema económico para Facebook, sino para la certeza de que los datos que los usuarios proporcionan no están bien protegidos. De ahí que surgiera la etiqueta #DeleteFacebook (bórrate de Facebook) que llegó a ser *Trending topic* durante varias horas en todo el mundo.

¿Qué supone Facebook para el mundo de la información? ¿Es un caso aislado?, ¿es posible que otras redes también estén usando los datos inadecuadamente? En primer lugar, cuando se toma como referencia Facebook, hay que indicar que es la red social con mayor penetración en el mundo. A finales de 2017, tenía unos 2000 millones de usuarios, con una penetración de más de un 50 por ciento en países como Australia, Noruega o Dinamarca. En todo caso, este revuelo no se habría producido si no se hubiera detectado que los datos se han empleado para beneficiar a determinadas personas y empresas. Y no sólo se refieren a las elecciones en Estados Unidos; también el resultado del Brexit pudo haber sido influido por el uso de esos datos. En segundo lugar, la información que obtienen los usuarios de Facebook es superior a la que reciben de los medios de comunicación (Aguar 2017; Hazar 2018).

Según un estudio reciente (marzo 2018) del Pew Research Center en Estados Unidos, Facebook es cada día mayor y más activa, frente a los medios de comunicación que están perdiendo lectores y seguidores:

Aproximadamente tres cuartas partes de los usuarios de Facebook, y alrededor de seis de cada diez usuarios de Snapchat e Instagram, visitan cada sitio a diario (figura 1). Además de ser el sitio de redes sociales más popular, los usuarios de Facebook también visitan el sitio con altos niveles de frecuencia. El 74 por ciento de los usuarios dice que visita el sitio a diario, y alrededor de la mitad (51 por ciento) dice que lo hace varias veces al día. La proporción de usuarios de Facebook que visitan el sitio a diario no presenta cambios estadísticos, en comparación con 2016, cuando el 76 por ciento de los usuarios informaron que visitaron el sitio a diario (Smith y Anderson 2018, s.p.).

Figura 1. Usuarios en las principales redes sociales de Estados Unidos.



Fuente: Pew Research Center.

Esta dependencia de las redes sociales es peligrosa si no hay un control de la información. Y está claro que para las redes sociales el crecimiento en número de usuarios es su razón principal; a diferencia de los medios de comunicación, que

aun teniendo necesidad de lectores y oyentes, prefieren poner límites a determinadas informaciones.

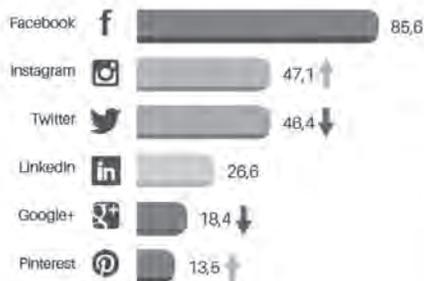
En el caso de España, ¿qué está sucediendo? Según datos de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación en su 20ª Encuesta AIMC a usuarios de Internet, el tiempo que los españoles dedican al día las redes sociales ha crecido: a partir de una y dos horas. Así, el 45 por ciento de los españoles dedica menos de treinta minutos frente al 22,9 por ciento, que lo hace entre treinta y sesenta minutos. Un 15,7 por ciento de la población pasa en la red entre una y dos horas y el 15,2 por ciento los hace por más de dos horas.

En esta encuesta de la AIMC, también se recogen las redes sociales más utilizadas y el seguimiento en redes (figura 2). En el primer caso, Facebook ocupa la preferencia de los españoles con un 85,6 por ciento, seguida de Instagram con un 47,1 por ciento y, en tercer lugar, Twitter con un 46,4 por ciento. El resto apenas pasa del 20 por ciento.

Figura 2. Redes sociales y su seguimiento en España.

### REDES SOCIALES UTILIZADAS (%)

BASE: ACCEDEN A UNA RED SOCIAL ÚLT. 30 DÍAS



### SEGUIMIENTO EN REDES SOCIALES DE ... (%)

BASE: ACCEDEN A UNA RED SOCIAL ÚLT. 30 DÍAS



Fuente: AIMC.

Los datos relativos a las redes sociales son más significativos para conocer si todo lo que se publica es verdad o no. Los medios de comunicación siguen teniendo una buena valoración con un 58,4 por ciento, pero los periodistas siguen perdiendo seguidores y se sitúan en un 35,3 por ciento. Frente a ellos, las recomendaciones y los comentarios de gente conocida en las redes tiene un peso cada vez mayor, con un 52,0 por ciento, al mismo nivel que las empresas o marcas. Lo que Zarzalejos (2017) llama “inquietante tendencia a informarse en las redes sociales” parece frenarse, pues los datos de la última encuesta vienen a indicar que:

Dos tercios de los usuarios de Internet (64,6 por ciento) consideran a Internet como su fuente fundamental para estar informado de la actualidad, aunque se aprecia un descenso de seis puntos en los dos últimos años. Para un 29,9 por ciento, Internet es una fuente de información secundaria pero importante (AIMC 2018, s.p.).

Si bien no se clarifica si la información sale de los medios o de las redes sociales, lo que sí deja claro es la dependencia cada vez mayor de Internet como fuente de información para estar al día.

CRISIS DE CONFIANZA EN EL PERIODISMO,  
¿QUÉ HACEN ALGUNOS MEDIOS?

Políticos, analistas, economistas y, por supuesto, periodistas, saben que la confianza es el valor más grande con el que cuentan para darle credibilidad a su actividad. La confianza se gana a lo largo de los años y se puede perder en apenas unos minutos, justo el tiempo en el que una información se hace viral en las redes sociales. Éste ha sido el caso de

Facebook cuando se dieron a conocer los datos de Cambridge Analytica. Es posible que otras redes sociales tengan “agujeros” de este tipo en el que los usuarios no saben exactamente qué pasa con sus datos.

En el caso de los medios de comunicación españoles, la tendencia a desconfiar sigue siendo alta. Así, según el estudio *Trust in Media 2018* que elaboró la Unidad de Investigación de Medios de la Unión Europea de Radiodifusión (UER), el 33 por ciento tiene una confianza alta y el 19 y el 48 por ciento, poca o ninguna. La buena noticia es que aunque existe una pérdida de credibilidad en aumento, los medios convencionales están mejorando su confianza. Probablemente esta situación tenga que ver con el uso de buenas fuentes de información, la manera en que se contrastan y el tiempo que se toman para elaborarla. El caballo de batalla en estos tiempos no es llegar antes (de eso se encargan las redes sociales), sino de ofrecer buena información con los datos precisos y oportunos.

Entre los medios, según ese estudio, la radio es en el que más confían los europeos, un 59 por ciento —también los españoles con un 52 por ciento—. Como señala Dirconfidencial,

La televisión le sigue en segundo lugar con el apoyo del 51 por ciento de la media europea, pero sólo el 36 por ciento de los españoles. Después se encuentra la prensa escrita, con una confianza del 47 y 40 por ciento respectivamente. Por su parte, Internet tiene un índice del 34 por ciento tanto en Europa como en España. No en vano el porcentaje más bajo se lo llevan las redes sociales, un 20 por ciento a nivel europeo y un 22 por ciento en nuestro país” (Dirconfidencial 2018, s.p.).

En definitiva, tanto España como Europa están perdiendo credibilidad y eso lleva a una mayor desconfianza de los propios medios.

Otra institución que este año ha incidido en la desinformación que circula por los medios y las redes y que está llevando a una crisis de identidad para los usuarios sin precedentes es el *Eldeman Trust Barometer*. A juicio de su creador,

La gente ha perdido la confianza en los canales de comunicación y en las fuentes de noticias. Ya no estamos dispuestos a creer la información que se nos presenta, incluso cuando proviene de los más cercanos a nosotros. Estamos enfrentando una crisis de desinformación sin precedentes”

(Edelman 2018, s.p.). Así, un 77 por ciento de los encuestados en España para este estudio afirman que les preocupan las llamadas *fake news* y la manera en que se están utilizando como un arma política por parte de algunos candidatos en diversos países.

Quizá, parte del problema es la gran confusión que existe entre tantas palabras empleadas: desinformación, *fake news*, falta de credibilidad, confianza en los medios, regeneración de la información, nuevas audiencias con acceso a más información, fuentes fiables de conocimiento, etcétera. Ante esta situación, es necesario preguntarse: ¿Qué hacen algunos medios? La respuesta parece incluir no sólo a los medios, sino también a las redacciones. A partir del año 2000, los cambios han sido tan intensos que la mayoría de los medios han perdido empleos en la redacción:

La insatisfacción en la redacción no es nada nuevo. El auge de los medios digitales a principios de la década del 2000 no sólo creó una extensa reestructuración de las redacciones, sino que

también provocó una guerra interna entre las generaciones, ya que los periodistas de la vieja escuela (generalmente hombres) predijeron (incorrectamente) que Internet crearía un apocalipsis para siempre en el periodismo (Moore 2018, s.p.).

Actualmente, es difícil no encontrar algún periódico en Estados Unidos, incluidos los digitales, que no haya tenido despidos arbitrarios.

Esa muestra de insatisfacción por parte de los redactores no facilita las tareas para elaborar información de calidad. Cuanto más se necesita el apoyo de documentalistas, de buenas fuentes de información y de una mejor valoración por parte de los redactores, la respuesta es la contraria, pues el recorte en los centros de documentación y en las redacciones está afectando seriamente al seguimiento de la información. Parte de la inseguridad laboral es la causa de una creciente desconfianza entre la redacción y los dueños de los medios.

La producción de contenidos es cada vez mayor y más exigente. Además, los redactores tienen abiertos varios frentes y apenas tienen tiempo para “madurar” su información. Por eso, no es tanto un problema de la redacción que algunas informaciones no se ajusten a la verdad, sino que es el propio medio el que por varias razones ha decidido prescindir de periodistas y documentalistas. ¿Dónde fueron a parar los tiempos en los que se comparaban hasta tres fuentes antes de publicar? Los lectores, oyentes y usuarios de medios tienen la palabra. Deben apostar por aquellos que decididamente no corren por llegar primero, sino que ofrecen la información cuando ya ha sido verificada.

## LA DESINFORMACIÓN SE INSTALA EN LA SOCIEDAD

El entorno creado por las redes sociales, a las que se culpa de la situación que atraviesa la información, no es el problema, sino la solución. Frente a los medios tradicionales, donde la comunicación era única del periodista al consumidor de contenidos, ha pasado ahora a ser multidireccional, pues el protagonista —y no es que lo diga el marketing— es el lector u oyente usuario de la televisión. Desde su llegada, ha aumentado la brecha entre los redactores y el público al que se dirigen, precisamente cuando más canales hay para saber lo que éstos demandan. Cuanto más cerca estén ambos —redactores y usuarios—, más difícil será que se produzca una desinformación porque el redactor sabrá de antemano las necesidades informativas y podrá ofrecer mejores informaciones, y a su vez el lector estará esperando esos contenidos porque quiere la versión periodística, no la que existe en las redes o se ha viralizado por el impulso de robots o máquinas ajenas a la comunicación. “Si los periodistas quieren que el público los escuche, entonces tienen que escuchar al público. Si los periodistas quieren que al público le importe, entonces deben preocuparse por el público” (Aguar 2017 s.p.). Si esa simbiosis se produce, es más difícil que la sociedad esté desinformada. Lo que ya se sabe desde hace muchos años es que una buena historia sirve para mover a la sociedad y producir cambios, pero en los tiempos actuales no está claro que esto sirva para garantizar la viabilidad del periodismo y con él la de la buena información. Hay que apostar por estrategias que sean lo suficientemente atractivas y que no se estén contando en los medios. Se trata, como señala De Aguiar, de ser solidarios con esas personas cuyas historias rara vez se cuentan: “El buen periodismo desafía el poder, en lugar de coquetear con él”.

## ESTRATEGIAS PARA PONER EN ALZA LA CONFIANZA

Algunas de las estrategias para generar confianza se están implementando al mismo tiempo que se descubre cómo crece la desinformación en la sociedad. Para evitarla, hay que poner en alza la confianza en los medios. Especialmente, los jóvenes y los estudiantes no quieren oír hablar de desinformación:

No hay una opción para no confiar en nadie, al menos no una opción que sea socialmente viable. Y las sociedades sin confianza llegan a los malos extremos. Los estudiantes son diferentes, por supuesto, pero muchos son fanáticos de la confianza: no quieren gastar su confianza en ningún lado, y piensan que muchas cosas son igualmente indignas de confianza. Y de alguna manera han sido entrenados para pensar que esto los hace más inteligentes que el promedio (Hazar 2018, s.p.).

Los cambios que se produjeron con la llegada de Donald Trump a la presidencia de Estados Unidos han servido para poner en tela de juicio algunas respuestas que se facilitan a través de las redes sociales. Desde que se comprobó que algunas redes no estaban frenando la avalancha de comentarios falsos, hasta el más reciente caso de Cambridge Analytica, estos episodios han servido para que algunos medios como Facebook o Google mejoren el seguimiento de sus datos que llevan a la creación de contenidos falsos. Por ejemplo, Facebook ha creado el Proyecto de Periodismo de Facebook (<https://media.fb.com/2017/01/11/facebook-journalism-project/>) con el fin de mejorar esta experiencia en el futuro y proporcionar un contexto aún más útil sobre las noticias en Facebook. Esta red social ha luchado contra las noticias falsas desde hace un tiempo y para ello ha dividido las informaciones en “fuentes confiables” y aquellas que degrada a “cebo de participación”.

En octubre pasado, la compañía comenzó a probar una función que proporcionaba información sobre los editores de artículos para ayudar a las personas a decidir qué fuentes valía la pena leer, confiar y compartir. Ahora la compañía está lista para implementar esto en todo Estados Unidos junto con otras dos opciones para darle más contexto cuando vea una historia en su fuente de noticias (LeFebvre 2018, s.p.).

Por su parte, en Francia “El ochenta por ciento de los franceses no puede distinguir una noticia real de una falsa. Por eso, desde 2016, un maestro ha estado mostrando a sus alumnos cómo son engañados y les enseña a distinguir entre lo verdadero y lo falso” (Beardsley 2018, s.p.). También es necesario e importante que el ámbito académico muestre las diferencias entre lo real y lo falso.

#### LA RESPONSABILIDAD ES DE QUIEN CONTROLA LOS DATOS

En estos tiempos en que las herramientas tecnológicas nos permiten hacer un mejor seguimiento a la información, resulta sorprendente cómo las noticias falsas se cuelan en la sociedad. Los medios han dicho con insistencia que esta situación no beneficia a nadie. El problema es que ya no es el lector, oyente y usuario el que controla la información, sino que son terceras personas las que las hacen llegar en función de determinados intereses. Se anuncia que una tercera parte de los datos de Facebook fueron extraídos sin permiso de la red social. Eso sí es preocupante porque se supone que el control total de los datos es de la compañía. El poder que tenían los medios de comunicación cuando eran mayoría, cuando contaban por millones a los lectores, oyentes y seguidores, ahora ha pasado a empresas que ges-

tionan en uno o dos canales a más seguidores que todos los medios juntos. Y el control de sus datos ha de ser prioritario, no sólo para temas publicitarios, sino para que terceras personas no se aprovechen de ellos.

Si las compañías que gestionan estos datos no son capaces, los estados tendrán que solicitar explicaciones y actuar frente a ellas. En este sentido, ya hay varios países que han decidido poner freno a situaciones concretas de robo y uso de datos fraudulentos. Así, en Inglaterra, el Primer Ministro puso en marcha una unidad de comunicaciones dedicada a la seguridad nacional. Se trata de un comité parlamentario que va a supervisar todos los asuntos relacionados con la seguridad nacional, la inteligencia y la estrategia de defensa y que estará bajo los auspicios del Consejo de Seguridad Nacional del Reino Unido.

Un portavoz de la oficina del primer ministro dijo que actualmente el país se encuentra ‘en una era de noticias falsas y narrativas rivales’ y que la unidad ‘tendrá la tarea de combatir la desinformación’ por parte de actores estatales y otros [...] Las “noticias falsas” se han convertido en un grito de guerra en Gran Bretaña desde el llamado al voto por el Brexit en 2016, en el que la mayoría de los residentes del país decidieron abandonar la Unión Europea. El país se encuentra en medio de una investigación parlamentaria especial sobre si los actores o agentes extranjeros trataron de influir en el voto del Brexit mediante la distribución de desinformación a través de mensajes en las redes sociales (Ingram 2018, s.p.).

A esta unidad, oficialmente denominada “Unidad de Comunicaciones de Seguridad Nacional”, se le asignará la tarea de disuadir a los adversarios y combatir la desinformación difundida por los actores estatales. Según un portavoz del Gobierno, “Las comunicaciones digitales evolucionan

constantemente y estamos buscando maneras de enfrentarnos al desafiante panorama de los medios al aprovechar el poder de las nuevas tecnologías para siempre” (Todorova 2018 s.p.).

No sólo en Inglaterra se han manipulado los medios y han aparecido con cierta regularidad noticias falsas que han confundido a la sociedad. También en Estados Unidos, algunos estudios recientes muestran datos preocupantes. En concreto, el realizado por la Fundación Knight y Gallup (American Views: Trust, Media and Democracy, s.p.), donde se analiza el acceso a las fuentes de información que los estadounidenses tienen y en el que a modo de resumen obtienen bajas calificaciones las fuentes tradicionales de los medios de comunicación cuando se trata de analizar la objetividad y la confianza, pero también salen mal las plataformas tecnológicas. Pero los datos son más demoledores cuando se analiza la proliferación de fuentes en las noticias:

El 58 por ciento de los estadounidenses dijo que la proliferación de fuentes de noticias hace que sea más difícil mantenerse informado. Sólo la mitad dice que hay suficientes fuentes de noticias para ayudarlos a eliminar los prejuicios, una reducción del 66 por ciento de hace una generación” (Bilton 2018, s.p.).

Al menos la sociedad norteamericana tiene claro que más de un 58 por ciento considera que ahora es más difícil estar informado como consecuencia de la gran cantidad de información y fuentes de noticias disponibles. Incluso un 45 por ciento cree que hay un mayor sesgo político en la cobertura de noticias, y menos de la mitad dijeron que podían nombrar una fuente objetiva de noticias.

Por último: ¿Cómo afectan las noticias falsas a la democracia? ¿Qué consecuencias tienen para la sociedad? Los datos

del estudio citado señalan un alto porcentaje con respecto a la gran cantidad de informaciones falsas que circulan por Internet e inciden en que determinadas personas saben que están ofreciendo esas informaciones y son conscientes de ello:

El 73 por ciento de los estadounidenses dice que la difusión de información inexacta en Internet es un problema importante con la cobertura de noticias actual; este porcentaje es más alto que para cualquier otro tipo potencial de sesgo de noticias. La mayoría de los adultos estadounidenses consideran que las noticias falsas son una amenaza muy seria para nuestra democracia. Es más probable que los estadounidenses crean que las personas que, a sabiendas, retratan información falsa como si fuera verdad siempre constituyen noticias falsas (American Views 2018).

En definitiva, los esfuerzos que hasta ahora han realizado las compañías que controlan las redes sociales no son suficientes. Aunque es difícil de demostrar, el mal uso y la desinformación benefician a aquellos que se aprovechan y colocan determinadas informaciones con intereses muy particulares. Aunque algunos estados han reaccionado, es el individuo el que debe hacer un seguimiento a los datos que facilita y a los medios que hacen un mal uso de ellos. La fuerza es del consumidor y, si no se le cuida, puede darse de baja e intentar irse a otros medios o redes que le informen de manera correcta. Si el poder lo tienen los consumidores y lectores que eligen dónde quieren leer y ver los contenidos, los medios tienen que escucharles y atender sus peticiones. Las redes sociales lo han entendido muy bien y lo han sabido aprovechar para atraer lectores.

## CONCLUSIONES Y TEMAS PARA LA DISCUSIÓN

En los últimos dos años, se ha producido una avalancha con respecto a las noticias falsas que se publican en determinados medios. Si además hay bots, máquinas que replican los contenidos, estamos frente a una manera de distribuir y acceder a la información que no se ajusta a la verdad. El control no lo tienen ya los periodistas, sino aquellos que pueden influir tecnológicamente en la manera de pensar de los lectores. En los medios tradicionales la manipulación era menor. Existía un control sobre la información que podía ser político, religioso, económico, propio de la línea editorial, etc., pero se respetaban las opiniones de terceras personas. Ahora se crean mensajes que se multiplican indiscriminadamente y se alojan en lugares estratégicos con un fin concreto y efectivo, como demuestran las últimas encuestas y procesos electorales acontecidos en algunos países.

Se trata de un proceso de confianza. Mientras que en los medios tradicionales una vez que se ganaba era difícil de perder, en la actualidad, el ser humano tiene muchas opciones de acceder a la información y entre ellas, algunas que son novedosas y de las que no tienen referentes. Está claro que la rapidez con la que se quiere hacer llegar la información influye en sus contenidos, y sobre todo en la falta de confirmación o contraste.

Siempre ha sido un lema del periodismo ser el primero, el más rápido. Ahora ya no importa tanto, pues al mismo tiempo que se produce la información, son muchos los medios que la repiten, por eso ya casi no existen las exclusivas. Es preferible tardar unos minutos más y contrastar bien la información.

Conviene recordar que para frenar la avalancha de informaciones falsas se debería contar con un buen centro de documentación y gestores de contenido expertos que apoyaran la labor de los periodistas. Pero la profesión no atraviesa su

mejor momento y algunos medios han reducido a la mitad su centro de documentación o han desaparecido por completo. Es una contradicción. Cuanto más necesitamos a los documentalistas, menos valor se da a esta profesión. El presente pasa por refrendar y avalar la información al menos en dos o tres fuentes que no sean siempre y en exclusiva de Internet. Los medios impresos y digitales han sido fuentes de información a lo largo de los años y deben seguir siéndolo. Aunque en Internet se encuentren muchos datos y fuentes, siempre será necesario contextualizar, y para ello el análisis documental siempre es imprescindible.

## BIBLIOGRAFÍA

- Aguiar, M. De. *El buen periodismo no será suficiente*, 2017. Disponible el 10 de abril de 2018 en <http://www.niemanlab.org/2017/12/good-journalism-wont-be-enough/>.
- American Views: Trust, Media and Democracy, 2018. Disponible el 10 de abril de 2018 en [https://kf-site-production.s3.amazonaws.com/publications/pdfs/000/000/242/original/KnightFoundation\\_AmericansViews\\_Client\\_Report\\_010917\\_Final\\_Updated.pdf](https://kf-site-production.s3.amazonaws.com/publications/pdfs/000/000/242/original/KnightFoundation_AmericansViews_Client_Report_010917_Final_Updated.pdf).
- Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC). 20ª Encuesta AIMC a usuarios de Internet-Navegantes en la Red, 2017. Disponible el 10 de abril de 2018 en [http://download.aimc.es/aimc/ARtu5f4e/naveg17\\_principales\\_resultados.pdf](http://download.aimc.es/aimc/ARtu5f4e/naveg17_principales_resultados.pdf).
- Beardsley, E. “Cómo un maestro en Francia intenta ayudar a sus estudiantes a detectar noticias falsas”, *National Public Radio*, 2018. Disponible el 3 de diciembre de 2018 en <https://www.npr>.

org/2018/04/03/599240683/how-a-teacher-in-france-is-trying-to-help-her-students-spot-fake-news?utm\_source=Pew+Research+Center&utm\_campaign=f1d06c0d03-EMAIL\_CAMPAIGN\_2018\_04\_04&utm\_medium=email&utm\_term=0\_3e953b9b70-f1d06c0d03-399360629.

Bilton, R. “Los estadounidenses dicen que un mayor acceso a las fuentes de noticias hace que sea más difícil estar informado”, *Niemanlab*, 2018. Disponible el 10 de abril de 2018 en Recuperado de: <http://www.niemanlab.org/2018/01/americans-say-greater-access-to-news-sources-is-actually-making-it-harder-to-stay-informed/>.

Dirconfidencial “La confianza de los españoles en los medios se desploma”, *Dirconfidencial*, 2018. Disponible el 13 de abril de 2018 en <https://dirconfidencial.com/medios/la-confianza-de-los-espanoles-en-los-medios-se-desploma-20180302-0404/>.

Edelman, R. Edelman Trust Barometer. Edelman Trust Sitio web, 2018. Disponible el 10 de abril de 2018 en <https://www.edelman.com/trust-barometer>.

Hazar Owen, L. (2018). “La desinformación difundida en línea es tan desorientadora que se está metiendo con los investigadores que la estudian”, *Niemanlab*. Disponible el 10 de abril de 2018 en Recuperado de: [http://www.niemanlab.org/2018/03/disinformation-spread-online-is-so-disorienting-that-its-messing-with-the-researchers-who-study-it/?utm\\_source=Pew+Research+Center&utm\\_campaign=fd95e7a7f1-EMAIL\\_CAMPAIGN\\_2018\\_03\\_02&utm\\_medium=email&utm\\_term=0\\_3e953b9b70-fd95e7a7f1-399360629](http://www.niemanlab.org/2018/03/disinformation-spread-online-is-so-disorienting-that-its-messing-with-the-researchers-who-study-it/?utm_source=Pew+Research+Center&utm_campaign=fd95e7a7f1-EMAIL_CAMPAIGN_2018_03_02&utm_medium=email&utm_term=0_3e953b9b70-fd95e7a7f1-399360629).

Ingram, M. “Los medios de comunicación hoy: Gran Bretaña establece un grupo de trabajo de seguridad de ‘noticias falsas’”, *Columbia Journalism Review*, 2018. Disponible el 13 de abril de 2018 en [https://www.cjr.org/the\\_media\\_today/theresa-may-fake-news-task-force.php](https://www.cjr.org/the_media_today/theresa-may-fake-news-task-force.php).

- LeFebvre, R. “Facebook lanza herramientas de verificación de noticias para todos en los EE. UU”, Engadget, 2018. Disponible el 10 de abril de 2018 en [https://www.engadget.com/2018/04/03/facebook-rolls-out-news-verification-tools-to-everyone-in-the-us/?utm\\_source=Pew+Research+Center&utm\\_campaign=f1d06c0d03-EMAIL\\_CAMPAIGN\\_2018\\_04\\_04&utm\\_medium=email&utm\\_term=0\\_3e953b9b70-f1d06c0d03-399360629](https://www.engadget.com/2018/04/03/facebook-rolls-out-news-verification-tools-to-everyone-in-the-us/?utm_source=Pew+Research+Center&utm_campaign=f1d06c0d03-EMAIL_CAMPAIGN_2018_04_04&utm_medium=email&utm_term=0_3e953b9b70-f1d06c0d03-399360629).
- López del Ramo, J. y J. C. Marcos Recio. “Análisis descriptivo del fotoperiodismo narrativo en los diarios digitales Folha de Sao Paulo y The Guardian”, *Revista Española de Documentación Científica*, vol. 40, núm. 2 (2017).
- Marcos Recio, Juan Carlos; Juan Miguel Sánchez Vigil y Olivera Zaldua. “Nueva ecología de la información en la prensa española: aspectos documentales”, *Ibersid. Revista de Sistemas de Información y Documentación*, vol. 6 (2012): 65-75.
- Moore, H.N. “Sí, hay una crisis de confianza en el periodismo. Pero también está dentro de las redacciones”, *Columbia Journalism Review*, 2018. Disponible el 10 de abril de 2018 en <https://www.cjr.org/analysis/crisis-of-trust-inside-newsrooms.php>.
- Smith, A. y M. Anderson. “Social Media Use in 2018”, *Pew Internet*, 2018. Disponible el 14 de abril de 2018 en <http://www.pewinternet.org/2018/03/01/social-media-use-in-2018/>.
- Todorova, P. “Primer ministro anuncia unidad de respuesta rápida para abordar ‘noticias falsas’”, *Press Gazette*, 2018. Disponible el 9 de abril de 2018 en <http://www.pressgazette.co.uk/prime-minister-announces-rapid-response-unit-to-tackle-fake-news/>.
- Zarzalejos, A.G. “La (inquietante) tendencia a informarse a través de las redes sociales”, *El Confidencial*, 2017. Disponible el 9 de abril de 2018 en [https://www.elconfidencial.com/comunicacion/2017-03-11/medios-de-comunicacion-redes-sociales-noticias-falsas-facebook-fake-news\\_1346144/](https://www.elconfidencial.com/comunicacion/2017-03-11/medios-de-comunicacion-redes-sociales-noticias-falsas-facebook-fake-news_1346144/).