

Combatir la desinformación

Barcelona, 30 de abril de 2019

Aidan White

Para debatir sobre la desinformación o las fake news precisamos entender el alcance de la amplia crisis de la información pública y el desastre que se ha apoderado de los medios de comunicación.

Esta crisis está intoxicando nuestro sistema democrático y creando incertidumbre y temor generalizados entre el público.

Hoy, el periodismo se esfuerza por informar de manera objetiva e imparcial, pero se encuentra desbordado por los procesos internos del cambio y sometido a fuertes sacudidas sísmicas fuera de las salas de redacción.

El espacio de nuestra información pública es crecientemente tóxico, con un público profundamente desconfiado de los centros de poder, incluidos los medios de comunicación. Este colapso de la confianza se ha incrementado con la desinformación, las falsedades y la comunicación maliciosa que impregna casi todos los acontecimientos –los ataques terroristas a la Christchurch de Nueva Zelanda, la oleada de bombas en Sri Lanka e incluso el incendio de Notre Dame.

El aumento de la desinformación abre las puertas a la interferencia gubernamental en las libertades online y debilita la confianza del público en las comunicaciones oficiales, así como su fe en la misma democracia.

El caos y la confusión en Internet han creado dos grupos contradictorios en la esfera pública:

- a) En primer lugar, existe un público que se adhiere con excesiva rapidez a creencias extravagantes y siempre dispuesto a aceptar como bueno todo aquello que lee vía Twitter o Facebook, y
- b) Segundo, hay otro público excesivamente cauto y escéptico, que no cree lo que lee y que rehúsa escuchar la opinión de los expertos. Son personas que desprecian el consenso merecedor de respeto cuando ha sido construido mediante una investigación cuidadosa, paciente y cualificada realizada por periodistas o investigadores científicos.

La gente está confusa, no sabe a quién o qué creer. Con excesiva facilidad se convierte en víctima de mentiras maliciosas.

Las informaciones falsas se propagan como un virus, más rápidas, más profundas y con mayor alcance que las historias verdaderas, caen en cascada, de usuario a usuario, a través de los hashtags de Twitter, los grupos de WhatsApp y los perfiles de Facebook. El problema de la desinformación es que se apodera de las personas y se convierte en parte de nuestra memoria a largo plazo.

Un buen ejemplo de ello lo tenemos en el cambio climático. A pesar del foco extraordinario volcado sobre este asunto todavía existe un grado profundo de ignorancia e incertidumbre en el pensamiento del público. Más del 97% de los científicos han llegado a la conclusión de que los seres humanos son los responsables del calentamiento global, pero numerosos grupos de la sociedad todavía tropiezan con problemas para creer en ello.

Preguntados sobre el porcentaje de científicos persuadidos de la intervención del hombre en el calentamiento global, el 49% de estadounidenses declaró que más de la mitad, y sólo el 15% respondió, correctamente, que fue más del 91%. La confusión refleja las sofisticadas campañas orientadas a sembrar la duda entre el público. (1)

En la completa gama de temas controvertidos se observan problemas similares. Migración, estereotipos raciales, asuntos políticos y sociales –todas ellas historias cruciales que pueden ser manipuladas por personas y grupos con un sesgo político. Ello conduce a falsas historias que arraigan en la conciencia pública. Y una vez instaladas resulta muy difícil eliminarlas.

Esta confusión radica en la emergencia de una deficiente cultura de la información, dominada por los modelos de negocio de la publicidad y los gigantes de la tecnología, en particular Google, Twitter y Facebook.

Por las redes sociales circula información en un entorno carente de valor. Sus actividades no distinguen entre fuentes informativas de alta calidad del periodismo profesional y las mentiras maliciosas de gente que genera el discurso del odio, o incluso aquellos que hacen circular y fluir horribles imágenes de tortura, asesinatos y otras inexplicables brutalidades que el ser humano es capaz de cometer.

Mediante el uso de sofisticados algoritmos y bancos de datos sin límites con los que se facilita el acceso a millones de suscriptores, hacen que florezca una “información viral” que se expande y suministra clics suficientes para desencadenar la publicidad digital.

Los modelos de negocio impulsados por el cebo del clic –algoritmos que anteponen el clic antes que los contenidos- ya han drenado el sustento vital de la publicidad en la industria periodística tradicional y debilitado la capacidad de ejercer un periodismo ético; también han abierto la puerta a una nueva cultura de la comunicación en la cual la verdad y la honestidad son oscurecidas por falsedades, fanatismos y mentiras maliciosas; y han legitimado la noción de políticos de fantasía con capacidad para avivar la ignorancia, la incertidumbre y el miedo en la mente de los votantes.

Y todo ello contribuye al progreso de las fake news y la desinformación.

Las redes sociales no pueden ser culpadas de incitación a la violencia, de agitar el odio, o de poner en circulación falacias arteras, pero proveen los sistemas que ayudan a que hagan su trabajo los instigadores del odio, los extremistas y los terroristas.

No sorprende que los Estados se apresuren a redactar nuevas leyes para regular y controlar Internet, aunque sólo unos pocos años atrás esto sería condenado como un ultrajante asalto a la libertad de expresión.

Hoy, esto ha cambiado completamente, e incluso Mark Zuckerberg admite la necesidad de nuevas reglas para hacer que Internet sea seguro para todo el mundo.

El mix tóxico de tecnología, odio y violencia hacia los otros fue evidenciado en su peor versión hace unas pocas semanas en el ataque terrorista a la Christchurch, en Nueva Zelanda, cuando un supremacista blanco divulgó en directo su acción en Facebook. El hombre transmitió, fotograma tras fotograma, el asesinato de 50 musulmanes en oración, y al mismo tiempo subió un manifiesto de 75 páginas de odio.

Pese a los esfuerzos de las compañías tecnológicas para suprimir dicho material, fue demasiado tarde. Decenas de miles de vídeos fueron cargados en la red y vistos por millones de personas. Incluso medios convencionales extrajeron clips del vídeo o extractos del manifiesto.

Para los extremistas expertos en tecnología ese fue un extraordinario éxito propagandístico. El hecho resaltó cómo la crisis de la información no se refiere precisamente a la manufactura de falsedades y fake news, sino a la facilidad con la que la tecnología, con los sofisticados canales y algoritmos del moderno capitalismo, puede emplearse para verter el odio e incitar a la violencia más brutal.

¹ Climate change in the American Mind (2018)

Y precisamente hace unos días, en Sri Lanka, que sufrió un ataque terrorista múltiple a cargo del Estado Islámico con más de 300 muertos el domingo de Pascua, el gobierno bloqueó rápidamente las redes sociales.

Hace unos pocos años, las plataformas de las redes sociales habían sido vistas como instituciones para respuestas de emergencia pero, como hacía notar “The Guardian”, “los daños online contrapesan los beneficios”. Hoy, el bloqueo de las redes es visto como un deber de vigilancia para protegernos de amenazas existenciales.

Esto es una tragedia, tanto para la libre expresión como para nuestra capacidad de responder a una catástrofe humanitaria.

Un problema adicional es el declinar del respeto hacia los principios liberal-democráticos. Mientras que muchos líderes políticos pueden ser honestos y genuinos en sus deseos de crear unos niveles de comportamiento online, otros utilizan fake news rutinariamente para sus propios propósitos. Y todo ello tiene un dramático impacto en la política moderna y en nuestros sistemas democráticos.

Las mentiras maliciosas y el engañoso manejo de los hechos por líderes políticos como Narendra Modi, en India, Donald Trump en Estados Unidos, y Vladimir Putin en Rusia no sólo señalan un declive de civismo en las comunicaciones públicas, sino que abre la puerta a nuevos niveles de racismo, intolerancia e interferencia política en una escala que socava a la misma democracia.

El inventor de la worldwide web, Sir Tim Berners-Lee, advirtió recientemente que las sofisticadas técnicas empleadas para promover publicidad política online no son éticas en la medida en que tienen al público como objetivo y dirigen a los votantes a los sitios que albergan fake news. Durante las elecciones presidenciales de 2016 en Estados Unidos, por ejemplo, 50.000 variaciones de anuncios políticos fueron suministradas cada día en Facebook, una situación prácticamente imposible de monitorizar.

La publicidad política, en Estados Unidos y en todo el mundo, es usada rutinariamente para burlar las leyes electorales y dirigir a los votantes a los sitios con fake news.

El crecimiento de los grupos de fact-checking en todas partes resulta de ayuda, pero la gente ignora a menudo esos informes, y los detalles desmentidos no pueden acceder normalmente a las redes privadas donde las falsas informaciones son compartidas. A menudo, estos mensajes son comentados en el interior de círculos de confianza con algoritmos que sólo permiten la confirmación de prejuicios.

De importancia crítica para combatir la amenaza de las fake news es la necesidad de reducir el impacto de la desinformación –acciones dirigidas a proteger la honestidad en las elecciones, socavar la eficacia de las campañas de radicalización y limpiar Internet-. Los gobiernos precisan controlar –la censura directa es el último recurso, pero las compañías privadas Facebook, Twitter y YouTube, por ejemplo, pueden controlar directamente la clase de información que fluye a través de sus plataformas-.

Pueden, incluso, y deben hacer más. Precisan abrir el grifo de la información de interés público compartiendo la mínima exposición de contenidos ilegales y abusivos. Disponen de la capacidad tecnológica y de personal inteligente que puede resolver estos problemas. La dificultad está en que deben hacer una elección crucial, como es modificar su modelo de negocio, invertir más en proteger a los usuarios y asumir seriamente su responsabilidad como editores.

Los periodistas debemos volver a los principios básicos, siendo éticos, con buen criterio, y la autorregulación en el núcleo de nuestro trabajo. Siempre ha habido falsedades y desinformación en el mundo de la información y de la política. Siempre hemos tenido reporteros aventureros que maquillan las historias o desvirtúan hechos y citas. Y periodistas que cometen errores honestamente en su tarea diaria.

Sin embargo, el periodismo reconoce sus errores, y este es un valor ético clave. La proliferación de columnas de “aclaración y corrección” en la transmisión de noticias y

en las publicaciones impresas demuestra que la precisión y la fiabilidad siguen siendo centrales para la causa del periodismo como bien público. Podemos sacar la conclusión de que, a pesar de lo que Donald Trump nos quiere hacer creer, las fake news no se deben a la labor de los periodistas. Todos deberíamos recordar los valores fundamentales del periodismo y asegurar que los reporteros y jefes de redacción disponen de espacio para actuar profesionalmente.

Estos principios éticos están perfectamente establecidos: precisión y comunicaciones basadas en los hechos; independencia editorial; imparcialidad y un proceso participativo en los reportajes; la ética humanitaria para evitar odio o incitación a la violencia, y rendimiento de cuentas mediante la transparencia.

Pero tres de estos valores fundamentales –precisión, humanismo y transparencia– también son valores para cada persona, individualmente considerada. Incluso en el espacio de la información pública podemos aprender a vivir sin mentiras maliciosas, sin discursos del odio ni abusos, y tener el coraje de decir quiénes somos y lo que defendemos.

Ello nos ayudará a prevenir las fake news y la desinformación a largo plazo, pero por el momento precisamos practicar ciertas herramientas, como las del fact-checking y la verificación para identificar las falsedades.

El futuro del periodismo creo que nos proporcionará las claves para recuperar la confianza del público. Aquí tenemos tres tareas urgentes:

1. Apoyar y fortalecer los valores del periodismo como bien público y contrapesar la filosofía exenta de valores de las compañías que explotan la moderna tecnología en su provecho.
2. Crear en la mente del público respeto hacia un panorama informativo libre y respetuoso con la libertad de expresión.
3. Poner en juego nuevas reglas, incluidos los fundamentos jurídicos del derecho a la comunicación, para crear un marco sensible e independiente que fortalezca la democracia y elimine buena parte de los abusos que se cometen.

Al mismo tiempo, se requieren nuevas leyes. Las normas por las que controlamos la tecnología están cambiando dramáticamente. El mito de una Internet ingobernable y sin reglas ha muerto, pero precisamos desarrollar, y con rapidez, un razonamiento riguroso sobre cómo manejar una tecnología que estará alcance de todo el mundo dentro de un par de años, sin menoscabar nuestro compromiso con los derechos humanos y la libre expresión.

Aunque el recurso a la ley puede ser una amenaza potencial debe formar parte de esta combinación. La Unión Europea ha iniciado el proceso y los gobiernos se adhieren, pero se requiere actuar con gran cuidado para asegurar que las nuevas leyes apuntan a las principales amenazas de manera estricta.

Nuevas normas jurídicas –para los impuestos, la competencia, los derechos privados, la protección del copyright y la eliminación de material ilegal– se hacen inevitables y esenciales cuando las compañías tecnológicas y usuarios abusivos no adoptan acciones voluntarias para corregir su comportamiento.

Mientras sigue el debate sobre legislación y cómo fortalecer la alfabetización mediática, cada usuario de Internet debería seguir unas normas simples sobre cómo identificar y eliminar las fake news y la desinformación.

Tenemos las simples y prácticas checklists, como ésta de la International Library Association. Y los fact-checkers siempre son de utilidad, incluso si han de luchar para hacerse oír en medio del caos, ruido y confusión que reinan en Internet. Todos necesitamos adoptar algunas normas básicas:

-Ser desconfiados: Una mente escéptica es ciertamente buena cuando se trata de información. Es importante saber que no todo es lo que parece, particularmente cuando se refiere a las redes sociales y las historias que se han hecho virales.

-Verificar la fuente: comprobar y verificar la persona que ha escrito la historia o el tweet puede hacerse fácilmente. Formular preguntas relevantes: ¿tienen un programa? ¿Existen motivaciones políticas o raciales?

-No precipitarse a compartir: reflexionar durante un par de minutos si es un asunto político o corporativo; el mundo está lleno de gente con razones para decir mentiras, y si eres alguien dedicado a difundirlas puedes ser considerado responsable por ello.

-Revisar la tecnología: examina con atención la URL, ¿la reconoces? Algunos sitios de fake news utilizan una variación con el nombre de un reputado dominio, como "BBCnews.co".

-Panorama más amplio: las fotos pueden resultar la forma más fácil de asimilar y confiar en la información, y también la más fácil de falsearla. Comprueba la fuente, el lugar y el tiempo.

Dentro de los medios informativos disponemos de nuevas oportunidades de usar la tecnología para aumentar y fortalecer nuestro propósito público y la calidad del periodismo que suministramos. Los medios ya están empleando la inteligencia artificial en muchos y variados modos.

Está siendo utilizada en el periodismo financiero y deportivo, y en otros dominios donde existen datos estructurados disponibles. En California, Los Angeles Times ha desarrollado Quakebot, que genera reportajes sobre seísmos basados en plantillas de datos y textos, y produce información, mapas y avisos urgentes a la población en cuestión de minutos cuando el terremoto es registrado.

La IA ayudó a los periodistas en América a evidenciar el escándalo de miles de doctores a lo largo y ancho de Estados Unidos que todavía estaban tratando a pacientes pese a haber sido disciplinados por conducta sexual inapropiada. Un vídeo en doctors.ajc.com explica como el diario Atlanta Journal Constitution examinó más de 100.000 documentos online, desarrolló un sistema para analizar los textos y pudo informar a toda la nación de un escándalo que, de otra manera, habría permanecido oculto.

Y en España, está siendo empleada para ayudar a construir confianza y transparencia en el modo en que trabajan los periodistas a través de una herramienta desarrollada por publico.es.

Existen algunos ejemplos de cómo el mundo mediático está cambiando. Los robots digitalizados y la inteligencia artificial son de utilidad en el periodismo, pero no pueden ser codificados al mismo nivel que los valores éticos y morales.

Claramente, las mejores personas para gestionar aspectos relacionados con los contenidos online son seres humanos sensibles. Porque el futuro periodismo será probablemente aquel donde encontraremos periodismo informático e inteligencia artificial trabajando mano a mano con la inteligencia social de los periodistas.

Esta forma híbrida de informar hará que los y las periodistas sean más rápidos, más eficientes, más precisos, y suministrarán una cobertura tan amplia y profunda que jamás hayamos imaginado.

Necesitamos de los periodistas porque la complejidad de la comunicación abarca escuchar, negociar, explicar, interpretar. También la adaptación de los contenidos a los diferentes canales, poniendo la información en un contexto. Pero, sobre todo, la inteligencia social.

La comunicación comprende la recopilación de información de diferentes fuentes y realizar entrevistas difíciles con fuentes que a menudo no quieren compartir información, o tal vez fuentes que son engañosas o antagónicas en sus interacciones.

Necesitamos periodistas para que informen, expertos de pensamiento y, por encima de todo, por su creatividad, originalidad y actitud crítica. Periodistas que sepan cuándo dar un paso atrás y cuándo es preciso poner en marcha una estrategia diferente. Los algoritmos no retroceden y se atienen a la perspectiva más amplia.

Los periodistas están para responder a los acontecimientos no rutinarios y a las crisis. Son personas, no máquinas, no importa lo sofisticadas que sean, y deben desarrollar la capacidad de dinamizar el mundo.

A pesar de todos los problemas con los que nos enfrentamos, los indicios apuntan a que nos encontramos en la antesala de una edad de oro del periodismo, pero eso sólo ocurrirá si actuamos de inmediato para hacer más sostenible el periodismo de interés público y también para recuperar la confianza de este público.

En Europa y América se están adoptando importantes decisiones para desarrollar nuevos mecanismos para atraer la confianza: the Journalism Trust Initiative y the Trust Factor. Son proyectos pioneros que abren la posibilidad no sólo de certificar un periodismo fiable y de calidad, sino también de ayudar a identificar a los medios y el periodismo de interés público que pueda ser sostenible en el futuro.

Nuevos debates, nuevas instituciones y una política de mente abierta son necesarios para fomentar un pensamiento crítico, sostenido por un periodismo fundamentado en los valores, que promueva un debate civil y un amplio respeto público hacia los puntos de vista de los otros.

En este esfuerzo necesitamos líderes políticos, escritores y periodistas que ofrezcan buenos ejemplos, y comprometernos en la tarea urgente de ayudar al público a distinguir entre aquello que es fiable y tiene valor de lo que es malicioso y barato.