

El *boom* de las noticias falsas

● POR GABRIELA ROCHA, GERENTA DE COMUNICACIÓN Y DESARROLLO COMERCIAL DE FERRERE

A sí como las redes sociales han tenido impactos muy positivos en la sociedad, han democratizado el acceso a la información, se han transformado en un eficiente canal de comunicación para las marcas y han dado a los consumidores una voz y un protagonismo inusitado, a lo largo de los años hemos visto también el desarrollo de su contracara negativa.

Entre otros asuntos, se han transformado en el vehículo ideal para la difusión de contenido íntimo, han permitido la extensión de campañas enteras de *bullying* contra celebridades o anónimos y hasta han logrado destruir la reputación de marcas en pocas horas. Como una nueva faceta de este fenómeno creciente, el nuevo dilema que impulsan los medios sociales son las noticias falsas y su rápida viralización.

Se trata de contenido con apariencia periodística pero parcial o totalmente falso que, por el impacto de lo que propone, se masifica en muy poco tiempo, acarreando consecuencias variadas. ¿Quiénes son sus responsables? ¿Cómo se frena esta tendencia? ¿Se trata de algo pasajero?

Pese a su carácter global y los muchos esfuerzos que se han realizado para frenarlas, lo cierto es que las noticias falsas no han parado desde el surgimiento de los primeros ejemplos y los casos se siguen multiplicando, a tal punto que algunos analistas han

denominado al 2016 como “el año de las mentiras”.

En Uruguay hubo varios casos: desde un supuesto paro sorpresivo de las estaciones de servicio y la demolición del Palacio Salvo por parte de la Intendencia de Montevideo, hasta la supuesta determinación por parte del Ministerio de Turismo de los lunes 26 de diciembre y 2 de enero como feriados.

Pero el impacto puede llegar a ser mucho más relevante para la sociedad, como en Estados Unidos, cuando se masificó información falsa relativa a los candidatos a la presidencia de los Estados Unidos y algunos sostienen que esta condicionó los resultados.

En la polémica que ha causado el fenómeno, Facebook ha sido de las empresas más señaladas, como un canal de comunicación en el cual estas mentiras se publican y se replican exponencialmente. Todo esto la ha llevado a evaluar múltiples acciones, como que las noticias que se publican contengan alertas de contenido falso, sirviéndose de alianzas con empresas de comunicación que la ayudan en este objetivo.

Y ante las respuestas corporativas frente al fenómeno, no demoraron en llegar críticas de quienes piensan que de esta manera se comienza un inevitable camino hacia la censura de contenidos.

Desde el otro lado, las noticias falsas siguen tan campantes y con fuerte impacto social en todo el mundo. Recientemente, por ejemplo, se difundió contenido erróneo sobre las causas de los incendios en Chile a comienzos de este año y el supuesto pronunciamiento del papa Francisco sobre el riesgo para los países de elegir un “presidente rico”, en el marco de la campaña electoral ecuatoriana.

Para los medios de comunicación tradicionales parece ser una oportunidad. Durante mucho tiempo se ha debatido sobre la inminente fecha de caducidad de estos canales de información tal y como los conocimos; sin embargo, ante esta oleada de incertidumbre, las propias redes sociales les están dando razones a los usuarios para recurrir a los canales de siempre.

Por supuesto que los propios usuarios también tienen responsabilidad: la de ser críticos con la información y de hacer el esfuerzo de recurrir a fuentes confiables. A fines del año pasado se habló incluso de que Facebook incluiría la posibilidad de reportar una publicación que se considerara falsa, aunque esa opción aún no está disponible para todos. Por lo pronto, lo que sí puede implementarse es el ser criterioso y no replicar contenido dudoso, evitando darle la fuerza que necesita para volverse viral.