

**NOTICIAS FALSAS SIEMPRE
HUBO: REINVENTAR
GRAMÁTICA DE LA RELEVANCIA,
DESAFÍO DEL PERIODISMO
UNIVERSITARIO**

Marcelo Franco

NOTICIAS FALSAS SIEMPRE HUBO: REINVENTAR GRAMÁTICA DE LA RELEVANCIA, DESAFÍO DEL PERIODISMO UNIVERSITARIO

Marcelo Gabriel Franco

Universidad Icesi. Cali, Colombia

INTRODUCCIÓN

La evolución de la comunicación digital es rápida y flexible. El presente texto relata las tres etapas en la evolución de la web a partir del once de septiembre de 2001, fecha clave para el periodismo digital, pues fue el primer gran reto que enfrentaron los principales medios de occidente, a raíz del ataque a las Torres Gemelas de Nueva York por parte de terroristas de la organización islámica Al Qaeda.

El autor relata la evolución del medio digital en el diario El Clarín de Buenos Aires, Argentina, y las maneras en que la evolución del periodismo digital fue marcando pautas para lo que hoy conocemos como versiones web de los diarios o Diarios Web. Se destacan los retos que tuvo que enfrentar el periodismo ante la evolución tecnológica, las formas en que esa evolución fue encontrando sus espacios y las maneras en que los mismos periodistas fueron asumiendo estas nuevas maneras de construir y desarrollar el periodismo.

En la primera parte, el autor se refiere a la disponibilidad de datos claves que se pueden encontrar en el ciberespacio. En la segunda etapa,

Cita este capítulo

Franco, M. G. (2018). Noticias falsas siempre hubo: reinventar gramática de la relevancia, desafío del periodismo universitario. En: Behar Leiser, O. (comp.). *Periodismo universitario en el siglo XXI*. (pp. 205-218). Cali, Colombia: Editorial Universidad Santiago de Cali. DOI: <https://doi.org/10.35985/9789585522060.13>

expone cómo la fotografía ha sido pieza clave para la construcción del periodismo digital. Y por último, el texto demuestra cómo el periodista ha evolucionado en la construcción de textos periodísticos para la web y cómo hoy, los medios digitales tienen más impulso que nunca.

En el momento que vivimos en el periodismo, vamos camino a una nueva forma de conversar, que está todavía en una fase experimental; está sucediendo en las nuevas redes tecno-sociales, en las cuales se pone a prueba si seremos capaces de hablar y escuchar todos al mismo tiempo.

Históricamente, una conversación era un procedimiento por turnos, hablaba uno, escuchaban los demás, teníamos el mecanismo de levantar la mano para pedir la palabra; luego, el que la tenía, la abandonaba y se convertía en oyente. El reto es saber si somos lo suficientemente capaces de ponernos en simultáneo en la situación de hablar todos y escuchar todos al mismo tiempo.

Ser pionero en el periodismo implica tener muchos años, y yo los tengo en la vida y en el periodismo. Me inicié en este asunto durante el embarazo de mi madre, que fue hace 54 años, cuando mi padre empezó a trabajar en un periódico. Vivo del periodismo, directa o indirectamente. Mis experiencias tienen que ver con un periodismo que no empezó siendo digital, y con el que de un tiempo a hoy lo es.

Hoy vamos por un camino diferente y no hay trayectoria o veteranía procedentes del pasado que se impongan por encima de la frescura o la flexibilidad de quienes están emprendiendo periodismo en presente. Los mejores laboratorios donde la innovación está sucediendo son los equipos de investigación en las universidades. Sea desde los medios tradicionales o desde las aulas proactivas, en términos de buen periodismo todo empieza y termina por instrumentar de manera eficiente procedimientos de chequeo de la información, que históricamente han promovido la verificación minuciosa de los datos y hoy agregan la necesidad de trabajar en tiempo real. Vamos del *fact checking*⁴⁴ al *fast checking*⁴⁵.

44 Chequeo de los datos

45 Chequeo rápido

De un brevísimo tiempo a hoy se agrega la complejidad de una tercera f la del *fake checking*⁴⁶. Una noticia falsa es, o debería ser, un sin-sentido; si una noticia es tal es porque, justamente, ha sido sometida a un proceso previo de verificación de que es creíble –si no del todo verdadera–, por lo menos verificable-.

Si bien el fact checking se realiza en el mundo principalmente sobre los discursos que pronuncian los políticos, también pueden tomarse como base de análisis a otros actores sociales relevantes y con voz altisonante en el debate, como periodistas, economistas, sindicalistas, referentes de la opinión pública, académicos y hasta los medios de comunicación (Konrad Adenauer Stiftung, 2014, p. 6).

Nuestras audiencias presuponen que nosotros, los periodistas, sabemos distinguir lo que es verdadero de lo que es falso. No deberíamos defraudarlas. El verdadero desafío de la época, entonces, son las noticias adulteradas, aquellas versiones “torcidas” de acontecimientos que contienen al menos una apariencia de veracidad.

Algunas veces la adulteración es lograda copiando nuestro envase trivial para las noticias serias, otras el tono impactante con el que solemos exagerar nuestras pseudo-noticias. Quizás por la grieta de credibilidad, que nosotros mismos como periodistas hemos permitido que suceda en la relación con nuestros públicos, se posicionan como una primera versión –o, en algunos casos, como la única versión– de algún acontecimiento sobre el que nos gustaría tener la primera versión y, sin dudas, la mejor versión. Estamos perdiendo, a pasos agigantados, la relevancia social que supimos tener como expertos, justamente, en la relevancia de los temas sociales.

El riesgo de amplificar noticias falsas es una cuestión que los periodistas venimos auspiciando hace mucho tiempo, no tiene que ver con los llamados nuevos medios, que arrancaron con la instalación de Internet en el mundo.

Ese espacio a la adulteración es algo que, posiblemente de manera inconsciente, estamos tolerando, porque en algunos casos nos engañamos a nosotros mismos, o nos dejamos engañar al no aplicar la regla simple del periodismo histórico. ¿En qué se traduce esto?

46 Chequeo conducente a detectar informaciones falsas

Aparecen los profetas diciendo: “estamos cerca de ver el último periódico”. ¿Cuándo salió el primer periódico? el 9 de febrero de 1791, podemos recordar hacia atrás con toda certeza. Lo que sucede es que hoy nos dicen: “el último periódico de Colombia va salir el 22 febrero del 2022”. La audiencia, la clientela (nuestra razón de ser) nos está disputando esto que yo, de manera amplia, llamo el “negocio”. Entiéndase la palabra “negocio” en sus múltiples acepciones, pero tarde o temprano, entiéndase en dinero en efectivo, porque nos están disputando la capacidad de construir en velocidad hechos *chequeables*, no necesariamente chequeados, que merezcan la atención de cientos o de miles, o de cientos de miles de personas.

Y eso bien podría ser una definición de periodismo. Entonces, una vez que nos ganen en esa disputa, en la capacidad de impacto, terminó también nuestro “negocio” en términos económicos. Y seguimos tratando de entender el origen de esto.

UNA EXPERIENCIA PERSONAL

En 1996, en la redacción del diario Clarín⁴⁷ había 600 periodistas en una sala, con 600 teléfonos, y las 600 máquinas de escribir ya habían sido reemplazadas por terminales electrónicas, no auténticas computadoras. Pero en el archivo, en la biblioteca del diario, había solo dos computadoras con conexión a Internet. ¡600 periodistas y ninguno tenía conexión a Internet!, solo las dos personas que manejaban el archivo del diario habían incorporado ese servicio.

Yo estaba en Clarín, que no se llamaba *Clarín.com*, sino *Clarín digital*, era algo que no había incorporado las sutilezas que vinieron después. ¿Qué era Clarín digital para la época? Una, dos, tres, cuatro, noticias que a la manera de un resumen se subían a la web, rodeadas de una cantidad de recomendaciones sobre cómo no usar la web durante mucho tiempo, porque era carísimo tener Internet en ese momento, era un Internet de pulso telefónico que sumaba, no existía la banda ancha, ni la tarifa plana⁴⁸. Era una comunicación a la manera de un fax pero, en vez de suceder de fax a fax, empezaba a ser de

47 El periódico más tradicional de Argentina

48 Tarifa fija ofrecida por las empresas de telecomunicaciones, de consumo ilimitado.

computadora a computadora. Clarín, líder en lengua española para la época, vendía más que El País de España, pero lo mismo hacían los periódicos de lengua inglesa, francesa, los de referencia en el mundo, y mandaban un fax una vez al día a algunas personas, para que tuvieran un mini resumen con las cuatro noticias principales del día. 1996, esta es la pre-historia, y sucedió ¿hace cuánto?, hace apenas 21 años.

A partir de ahí empezó el proceso, hacíamos ese fax una vez al día, después nos tomó un montón de tiempo asumir la creencia que para entonces estaba vigente, de que el diario tenía una edición principal, la edición madre, que era la del papel, y hacer Internet bajo el título Clarín digital, quería decir reproducir sistemáticamente los títulos, las bajadas, las ubicaciones, la jerarquía, la fotografía en la pantalla de lo que había sido publicado en el papel.

Era una réplica, habíamos pasado de mandar un papelito con cuatro noticias a hacer caber todo dentro de una pantalla que era horizontal, cuando el Clarín era un tabloide vertical, entonces había que hacer unas adaptaciones que hoy causan risa, pero esto era considerado criterio periodístico.

En el año 1998, para desgracia de los argentinos con sed de triunfo, Francia ganó el Mundial de Fútbol. ¿Cuál fue el gran avance en el periodismo digital? La incorporación de una ventanita que se llamaba último momento y estaba escrita en letras blancas sobre un fondo rojo, porque los periodistas creemos que el rojo es una señal de alerta.

EL PERIODISMO Y EL 11 DE SEPTIEMBRE

Ese 11 de septiembre de 2001, a las 10 de la mañana, quienes hacíamos *Clarín digital*, que éramos cuatro personas, estábamos terminando con la carga de esa edición y nos disponíamos a dejar abierto el último momento. Cuando nos empezamos a enterar a través de otros medios, como la televisión y el correo electrónico, que ya funcionaba para la época, que se estaba viniendo abajo la civilización occidental y cristiana. ¿Qué íbamos hacer? Congelar el diario del 10 de septiembre que tenía noticias del 9 de Septiembre, porque mu-

chos periódicos se hacen con noticias más antiguas de lo que la gente cree, hasta que al día siguiente, leyendo el diario impreso, pudiéramos reconstruir todo lo ocurrido, teniendo en cuenta esos patrones de diseño.

Nosotros estábamos asustados, nos asomábamos en la redacción, que queda en un cuarto piso, a ver si venía un avión a estrellarse contra el edificio en el que estábamos; lo que decidimos de manera veloz, y en señal de rebeldía, fue tirar abajo la edición madre y convertir la pantalla por primera vez en un flujo de actualización rápida de unos contenidos que eran *pre-noticias*, porque no estábamos en condiciones de cubrir rápidamente la magnitud del acontecimiento, no sabíamos cómo *chequear* los hechos a los que les fuimos dando una actualización continua.

Al final del día quedó la edición del diario. Teníamos conversaciones, intercambios, capturas de fotos, fotos tomadas por alguien en la cercanía de los acontecimientos y usábamos esa amalgama, porque pensábamos que todo lo que teníamos podía tener un valor para alguien que tuviera un familiar en la cercanía de esos acontecimientos y quisiera entender algo de lo que le sobrevendría al mundo después de ese episodio.

El 11 de septiembre fue el antes y el después del periodismo digital, porque fuimos a los acontecimientos, volvimos y teníamos la posibilidad de contarlos, para dejar abierta la oportunidad de que las audiencias pudieran interpelar sobre lo que habíamos hecho.

Desde ese 11 de septiembre, el periodismo aceptó la fotografía como parte de su menú de noticias, y como si fuera un escudo para huir de esa realidad, pusieron al deporte en las primeras páginas y la política se fue a las últimas. “Con frecuencia se han publicado fotografías de gran tamaño que dejaban casi sin espacio al texto, páginas que sólo llevaban fotos con un pie y, como ya se había dicho, gráficos de una y hasta dos páginas que explicaban cada circunstancia con un lenguaje visual y accesible” (Edo, 2002, pág. 85) Desde esa fecha tan terrible, el periodismo debería estar en condiciones de adelantar los cambios que no sucedieron durante 200 años, pero hoy tenemos la posibilidad de hacerlo y, en lugar de tomar iniciativas creativas y correr riesgos,

nos amparamos en esos patrones de construcción de la noticia y, sobre todo, en la vinculación con el público, que es lo que conmueve, usamos la proliferación de dispositivos interconectados que desconocen lo sucedido.

Así pues, el periodismo digital se ha convertido en una tempestad de conceptos coleccionados, recuperados, fraguados, inventados, falseados. Lo digital representa un volumen *tsunámico* de circulación de información, que ya va por su tercera etapa histórica y nada indica que vaya a frenarse aquí.

LOS RECORRIDOS DEL PERIODISMO EN LA WEB

Hemos pasado por tres etapas. Al principio se trataba de cargar versiones terminadas de textos originalmente pensados para una página impresa. Luego entendimos que esos documentos podían, a su vez, ser re-enviados por las personas a quienes se los habíamos dirigido y que, a partir de ese empoderamiento, las audiencias nos estaban comenzando a disputar el monopolio de la construcción de agenda pública. Esto fue posible gracias a la web, que habilitó unas plataformas en las que esos contenidos se podían subir para que fueran vistos, no por el destinatario a quien queríamos dirigirlos, sino por todas las personas que lo rodeaban o que pudieran estar interesadas en esa plataforma.

El amplio universo de la web 2.0 se extiende como un *big bang* en el que van emergiendo nuevos desarrollos y aplicaciones. Por una parte, aparecen unos componentes transversales y, por otra, unas innovaciones con su identidad específica y diferente a otras ofertas. No son opuestos, sino que los primeros están presentes con una configuración u otra en diversas aplicaciones e innovaciones (Herreros, 2008, pág. 349).

En esta tercera época que actualmente estamos atravesando, ya no circulan textos terminados, recorridos noticiosos desde una mayúscula inicial hasta un punto final, sino conversaciones “orgánicas”, intercambios de frases a medio construir en las que ni sujetos ni predicados resultan inamovibles. Estamos re-inventando la gramática de la lengua y la gramática de la relevancia.

Esta nueva generación de la web empezó a escribir sus textos a la manera de una conversación, de un intercambio de medias frases que todavía no tienen predicado. En algunos casos, la web estaría dispuesta para completar el sentido de la oración, en otros nunca tienen el predicado, solo tienen el sujeto. Esta etapa nace, pues, acompañada de unas formas gramaticales novedosas que, para algunas personas, son la negación del idioma y para otras, el acontecimiento esperado de poder participar en un fenómeno en el que son protagonistas.

En la Web, el tiempo del internauta es oro; y es mucho más fácil perderlo en segundos que mantenerlo durante minutos, si no es capaz de entender de un vistazo cómo es el sitio. Por el contrario, cuanto más cómodo se encuentre navegando por las páginas del cibermedio, más tiempo se mantendrá conectado. (Salaverría & Sancho, 2018, p. 24).

Cierto es que el periodismo digital nos pone en una situación de altísimo estrés, que no siempre pareceríamos estar dispuestos a sobrellevar. Si como periodistas no ejercemos respeto y, más aún, entusiasmo por la incertidumbre, deberíamos dedicarnos a otra cosa, porque de eso se trata el periodismo. El de ayer, el de hoy, el de mañana.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agorapulse. (s.f.). *Agorapulse*. Obtenido de Agorapulse.com: www.agorapulse.com/es/
- Barrios Rubio, A. y. & Zambrano, William (2015). Convergencia Digital: Nuevos perfiles del periodista. *Anagramas*, 221-238.
- Behar, N. y. (2017). *Manual de periodismo universitario en camino a la Paz y la reconciliación*. Cali: Universidad Santiago de Cali.
- Behar, O. (2016). Memoria en blanco y negro: ¿abusos de la memoria? En C. d. Redacción, *Pistas para narrar la memoria* (pág. 204). Bogotá: Consejo de Redacción (CdR).
- Behar, O., & Navarrete, P. (2017). *Periodismo universitario en camino a la paz y la reconciliación*. Cali: Universidad Santiago de Cali.
- Bentley, E. (s.f.). *otranscribe*. Obtenido de otranscribe: <http://otranscribe.com/>
- Bradshaw, P. (2013). *Scraping for Journalists: How to Grab Data from Hundreds of Sources, Put it in a Form You Can Interrogate and Still Hit Deadlines*. British Columbia: Leanpub.
- Carles Ruis, J. (2016). *Periodismo en reconstrucción. De la crisis de la prensa al reto de un oficio más independiente y libre*. Barcelona: Ediciones de la Universidad de Barcelona.
- Centro Nacional de Memoria Histórica (2012). Informe Basta Ya. En C. N. Histórica, *Informe Basta Ya*. Bogotá: CNMH.
- De Alzaga, P., & Pastor, E. (5 de Mayo de 2000). *El Mundo (España)* . Obtenido de <http://www.elmundo.es>: http://www.elmundo.es/navegante/2000/05/05/ailofiu_virus.html
- Díaz, C. A. (04 de Febrero de 2011). Casi el 75% de la población mundial tiene un teléfono móvil . *Enter*, págs. <http://www.enter.co/cultura-digital/negocios/casi-el-75-de-la-poblacion-mundial-tiene-un-telefono-movil/>.
- Edo, C. (2002). Información e interpretación en la cobertura periodística de los atentados del 11 de septiembre. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, pp. 71-86.
- Espiritusanto, Ó. & Rodríguez, G. P. (2011). *Periodismo ciudadano: Evolución positiva de la comunicación* . Barcelona : Ariel, S.A.
- FNPI. (30 de 07 de 2018). *FNPI*. Obtenido de Fundación Gabriel García Márquez para el nuevo periodismo iberoamericano: <http://especialgabo.fnpi.org/las-ideas-de-gabo/el-mejor-oficio-del-mundo/>

- Galván, E. R. (2016). Libertad de expresión e Internet. En E. R. Galván, *Libertad de expresión e Internet* (pág. 46). Argentina : Sociedad Argentina de Informática e Investigación Operativa (SADIO).
- García Avilés, J. A. & Ramón, S. (2008). *Convergencia periodística en los medios de comunicación. Propuesta de definición conceptual y operativa*.
- García Márquez, G. (1996). El mejor oficio del mundo. *52a. asamblea de la Sociedad Interamericana de Prensa* (pág. 8). Los Ángeles: Sin Editorial.
- Gómez Polo, G. (1 de Diciembre de 2015). Un cerebro a la vez: los riesgos del 'multitasking'. *El Espectador*, pág. Educación.
- Herrán, M. T. & Darío, R. J. (2005). *Ética para Periodistas*. Bogotá D.C. : Norma.
- Herrero, G. F., Álvarez, N. A. & López, O. M. (2011). Revista Latina de Comunicación Social, en la red social Facebook. *Revista Latina de Comunicación Social*, 526 - 548.
- Herreros, C. M. (2008). La Web 2.0 como red social de comunicación e información . *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 345-361.
- <https://feedly.com>. (s.f.). *feedly*. Obtenido de feedly.com: <https://feedly.com>
- Hunter, L. M. (2013). *Manual de periodismo de investigación*. Montevideo, Uruguay: UNESCO.
- ICFJ. (s.f.). *Securereporter*. Obtenido de securereporter.org/: <https://securereporter.org/>
- Inc., C. (s.f.). *crunchbase*. Obtenido de [crunchbase.com: www.crunchbase.com/organization/tweetfeel](http://www.crunchbase.com/organization/tweetfeel)
- Inc., E. (s.f.). *Emarketer*. Obtenido de [emarketer.com](http://www.emarketer.com) : www.emarketer.com
- Inc., G. (s.f.). *Google Display Planner*. Obtenido de Google Display Planner: https://ads.google.com/intl/es_CO/home/
- Inc., G. (s.f.). *Support.google*. Obtenido de [support.google.com: https://support.google.com/webmasters/answer/93713?hl=es](https://support.google.com/webmasters/answer/93713?hl=es)
- Inc., h. (s.f.). *Hootsuite*. Obtenido de [hootsuite.com: https://hootsuite.com/es/](https://hootsuite.com/es/)
- Jiménez, D. R. (30 de 07 de 2018). *Por una poética del bucle en la era de la comunicación universal*. Obtenido de http://estetica.uc.cl: http://estetica.uc.cl/images/stories/librovsimposio/04_roman%20dominguez.pdf
- Joseph, B., Joseph, I., & Frese, D. (s.f.). <https://www.pexels.com/>. Obtenido de <https://www.pexels.com/>: <https://www.pexels.com/>
- Konrad Adenauer Stiftung. (2014). *El boom del fact checking en América Latina*. Konrad Adenauer Stiftung.

- Ltd, W. W. (s.f.). *onlinenewspapers*. Obtenido de onlinenewspapers.com: <http://www.onlinenewspapers.com/>
- Martínez, T. & Mario, C. (Miércoles de Mayo de 2011). *Informativo Móvil Noticias*. Recuperado de: <https://www.facebook.com/Informativo-M%C3%B3vil-Noticias-219003971447597/>
- Nafría, I. (2017). *La reinención de The New York Times. Cómo la “dama gris” del periodismo se está adaptando (con éxito) a la era móvil*. Austin: Centro Knight para el Periodismo en las Américas de la Universidad de Texas.
- Navarrete, P., & Behar, O. (2017). Manual de periodismo universitario en camino a la Paz y la reconciliación. En P. Navarrete, & O. Behar, *Manual de periodismo universitario en camino a la Paz y la reconciliación* (pág. 100). Cali: Universidad Santiago de Cali.
- OCCRP. (s.f.). *Personadeinteres*. Obtenido de personadeinteres.org/ : <https://www.personadeinteres.org/>
- Project, O. C. (s.f.). *Investigativedashboard*. Obtenido de investigativedashboard.org: <https://investigativedashboard.org/>
- Quantcast. (s.f.). *quantcast*. Obtenido de [quantcast.com](https://www.quantcast.com/): <https://www.quantcast.com/>
- Ramón, S. (2008). Salaverría, Ramón & García Avilés, José Alberto. En S. Ramón, *La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo* (pág. 32). Barcelona : Tripodos.
- Sabando, D. D. (30 de 07 de 2018). *repositorio.ug.edu.ec*. Obtenido de [repositorio.ug.edu.ec](http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/21123/1/Sabando%20Diaz%20Diana%20Carolina.pdf): <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/21123/1/Sabando%20Diaz%20Diana%20Carolina.pdf>
- Salamanca, N., Sierra, J. L., & Huertas, C. E. (30 de 07 de 2018). *El periodista de investigación latinoamericano en la era digital*. Obtenido de [www.connectas.org](https://www.connectas.org/RECURSOS/manual_de_periodismo_IC-FJ-CONNECTAS.compressed.pdf): https://www.connectas.org/RECURSOS/manual_de_periodismo_IC-FJ-CONNECTAS.compressed.pdf
- Salaverría, R. (2008). La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo. *Trípodos*, 31-47.
- Salaverría, R., & Sancho, F. S. (30 de 07 de 2018). *Del papel a la Web*. Obtenido de [dadun.unav.edu](https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/5074/1/Del_papel_a_la_web.pdf): https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/5074/1/Del_papel_a_la_web.pdf
- Schmidt, R. (11 de Diciembre de 2013). *abc (España)* . Obtenido de <https://www.abc.es>: <https://www.abc.es/internacional/20131211/abci-periodista-capturo-selfie-obama-201312112204.html>

talktyper. (s.f.). *talktyper.com*. Obtenido de talktyper: <https://talktyper.com/es/index.html>

Toffler, A. (1972). *Future Shock*. New York : Random House.

Unesco, F. y. (2009). *Informe Final del proyecto: Mapa de los centros y programas de formación en Comunicación y Periodismo en América Latina y el Caribe (2009)*. Lima: Felafacs y Unesco.

Union Metrics, a. T. (s.f.). *tweetreach*. Obtenido de tweetreach.com: <http://tweetreach.com>

Valerio, M. L. (2012). *Estrategias de promoción turísticas a través de Facebook*. 318-338. Revista: Palabra Clave. Bogotá.

Verdad Abierta. (18 de noviembre de 2012). *www.verdadabierta.com*. Obtenido de www.verdadabierta.com: <https://verdadabierta.com/el-origen-1953-1964/>