





# Autora

---



**Alexandra Samper Martínez** es Doctora cum laude por la URV. Su línea de investigación principal trata sobre la relación empresa-usuario en entornos de ocio digital. Fue miembro del grupo de investigación QUALOCIO (Investigación Cualitativa en Mercados y Organizaciones de Ocio) y del grupo de investigación de Consumo, Mercados y Cultura 2014-SGR-502, adscrita a Centro de Estudios e Investigación en Humanidades de la UAB, y colaboró con el LiSC (Centro de Investigación de Computación Social de Lincoln, Universidad de Lincoln, Reino Unido). Ha impartido clases en diferentes centros universitarios (URV, EAE Business School-Universitat de Lleida, HTSI-ESADE, ENTI-UB, TecnoCampus-UPF, CITM-UPC, USJ, etc.), en materia de Dirección Estratégica de la Empresa, Marketing, Liderazgo, Internacionalización de la Empresa, Emprendimiento e Innovación, Métodos Ágiles de Producción, etc.; para diferentes especialidades como ADE, FIC, Grado en Diseño y Producción de Videojuegos, Máster de Producción y Emprendimiento de Contenidos Digitales, entre otros.



# Índice

<b>Capítulo 1</b>	¿Qué son las Fake News?.....	<b>06</b>
<b>Capítulo 2</b>	¿Cuáles son los peligros de las Fake News?.....	<b>12</b>
<b>Capítulo 3</b>	¿Cómo puede afectar a las empresas?.....	<b>20</b>
<b>Capítulo 4</b>	¿Cómo actuar ante las Fake News?.....	<b>26</b>
<b>Capítulo 5</b>	¿Cómo superar una crisis de comunicación por causa de Fake News?.....	<b>36</b>
<b>Capítulo 6</b>	Conclusiones.....	<b>39</b>
<b>Capítulo 7</b>	Referencias bibliográficas.....	<b>41</b>
<b>Capítulo 8</b>	Anexo I. Datos de configuración del perfil más probable de consumidor Fake News, según Pew Research Center.....	<b>46</b>

## Capítulo 1

# ¿Qué son las Fake News?

Las Fake News o “noticias falsas” son contenido tendencioso y sesgado, expuesto en medios de comunicación masivos (como redes sociales, prensa, televisión, radio, etc.), en forma de noticias o titulares pseudoperiodísticos que fomentan la desinformación. El propósito detrás de la desinformación redundaba generalmente en la manipulación de la opinión pública respecto a asuntos de carácter político, institucional, corporativo o personal. Muchas veces las noticias falsas parecen de verdad, pero por lo general, los titulares de Fake News contienen mucha información en el título (incluyendo habitualmente el uso de nombres propios), utilizan contenido más simple y repetitivo en el cuerpo del texto (parecen más persuasivos), y son más similares a la sátira que a las noticias reales (Horne y Abadi, 2017).

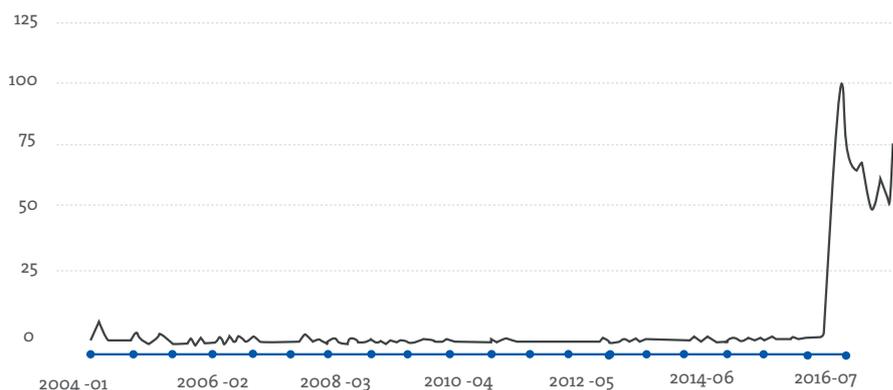
El término Fake News fue elegido por lexicógrafos del Diccionario Oxford como “palabra del año” en 2016 y en 2017 por el Diccionario Collins (Gómez Ruiz, 2017; Rodríguez, 2017), por ser el vocablo que más había aumentado en su uso (hasta un 365%, según los mismos expertos). El aumento en su uso ampara un fenómeno que ha ganado visibilidad a raíz de que Donald Trump hiciese uso repetido del término para desprestigiar la veracidad de ciertas informaciones, publicadas en varios medios de comunicación durante el período electoral que le llevaría a ganar la presidencia de los EEUU en enero de 2017. El siguiente gráfico muestra el aumento de la búsqueda del término ‘fake news’ en Google, desde 2004 a 2018, siendo observable su considerable aumento a partir de 2016:



Figura I

FRECUENCIA DE BÚSQUEDA DEL TÉRMINO ‘FAKE NEWS’ EN GOOGLE (2004-2018)

(Fuente: Comisión Europea (2018))



La llegada de Internet, y sobre todo de las redes sociales, han propiciado la viralización rutinaria de este tipo de noticias a muy diferente calado. Las normas clásicas del rigor periodístico, fundamentadas en la veracidad e imparcialidad en relación con los públicos, se han visto que-

brantadas por las **bajas barreras de entrada al sector con la llegada de Internet** (Lazer et al., 2018). Sin embargo, no cabe olvidar que la práctica de la pseudonoticia no es exclusiva del s.XXI, ni se limita a la difusión online. Por lo contrario, de hecho, el mítico programa de radio “The Mercury Theatre on the Air” que hizo sostener el aliento a medio mundo en 1938 durante unos largos 59 minutos, con lo que parecía ser la noticia de una invasión alienígena locutada por Orson Wells (La Guerra de los Mundos), pasó a la historia como una demostración empírica del alcance y poder de los medios de comunicación a la hora de difundir sensacionalismos.

Aunque el término Fake News se asocia al ámbito político, puesto que la difusión de noticias falsas o bulos se dispara ante la proximidad de elecciones, no es extraño que este tipo de noticias se extienda a otros ámbitos de la vida cotidiana. Así, por ejemplo, titulares dignos de una película de Indiana Jones han llegado a calar entre medios serios de comunicación, como el caso de la aparición en agosto de 2015 de un tren nazi enterrado en Polonia con un tesoro escondido en su interior (Martínez, 2015). Sin embargo, la alarma global se dispara a raíz de la aparición de noticias que permean y alteran la conducta humana a niveles preocupantes en relación a **tópicos consuetudinarios como la nutrición, las vacunas o los valores bursátiles** (Lazer et al., 2018).

Las intenciones o motivaciones que hay detrás de la generación de noticias falsas no tienen por qué ser siempre maliciosas por parte de las fuentes de origen, sino que un periodismo deficiente, la pasión o la parodia, están muchas veces detrás de la generación de Fake News. Aunque la manipulación, los rumores, la falsedad o las teorías conspiratorias han existido desde que el ser humano ha sido capaz de comunicarse, y la provocación, la influencia política, la propaganda o incluso el rédito económico también suelen estar detrás de este fenómeno (Hackwill, 2017). La UNESCO (2018) advierte de que los actores que hay detrás de la generación de ideas son diversos en su naturaleza e intención, siendo desde gobiernos, partidos políticos, psy-ops<sup>1</sup>, emprendedores, empresas de relaciones públicas, individuos o medios de comunicación.

Por su parte, la Asociación Europea de los Intereses de la Audiencia (EAVI, del inglés European Association for Viewers Interests), distingue entre los siguientes **tipos de noticias falsas**:

**1. Propaganda:** noticias falsas de impacto neutral llevadas a cabo por gobiernos, empresas y demás instituciones no gubernamentales para manipular actitudes, valores y conocimiento. Apela a las emociones y puede tener impacto positivo o negativo sobre los individuos.

---

<sup>1</sup> Psychological operations u operaciones psicológicas: según el Diccionario de Cambridge, “actividades militares que implican tratar de influir en las creencias y el estado mental del enemigo”.

**2. Clickbait:** noticias falsas de bajo impacto, de carácter llamativo, sensacionalista o amarillista. Este tipo de noticias se encuentran diseñadas para distraer. Frecuentemente, la noticia conduce al engaño y el propio título puede no corresponderse con el contenido de la misma. Suelen generar ingresos por colocación de publicidad.

**3. Contenido patrocinado:** noticias falsas de bajo impacto cuyo contenido es publicitario y aparenta ser publicado por una editorial seria. Los consumidores pueden no discernir entre contenido y publicidad, lo cual representa un conflicto de intereses potencial para empresas editoriales.

**4. Sátira o burla:** noticias falsas de bajo impacto en forma de rumores con trato irónico o humorístico. Los consumidores en repetidas ocasiones dan por cierto lo leído o escuchado.

**5. Errores:** noticias falsas de bajo impacto producidas por empresas de medios que en ocasiones se equivocan. Los errores, en ocasiones, perjudican marcas, y además pueden ser ofensivos, pudiendo acabar en problemas legales. Las compañías de medios que gozan de buena reputación se retractan, haciendo públicas sus disculpas.

**6. Contenido partidista:** noticias falsas de impacto medio, que suelen ser de corte ideológico, incluyendo interpretaciones subjetivas de hechos o ajustando hechos a un discurso político ignorando otros. Pueden ser expuestas de manera informal, aunque el lenguaje sigue siendo de carácter emocional o apasionado.

**7. Teorías conspiratorias:** noticias falsas de alto impacto que tratan de retratar realidades complejas de manera sencilla como reacción a un miedo social explícito. Se expone como hechos objetivos que señalan a que la negación de la evidencia es prueba de la propia conspiración, rechazando así opiniones de expertos y autoridades.

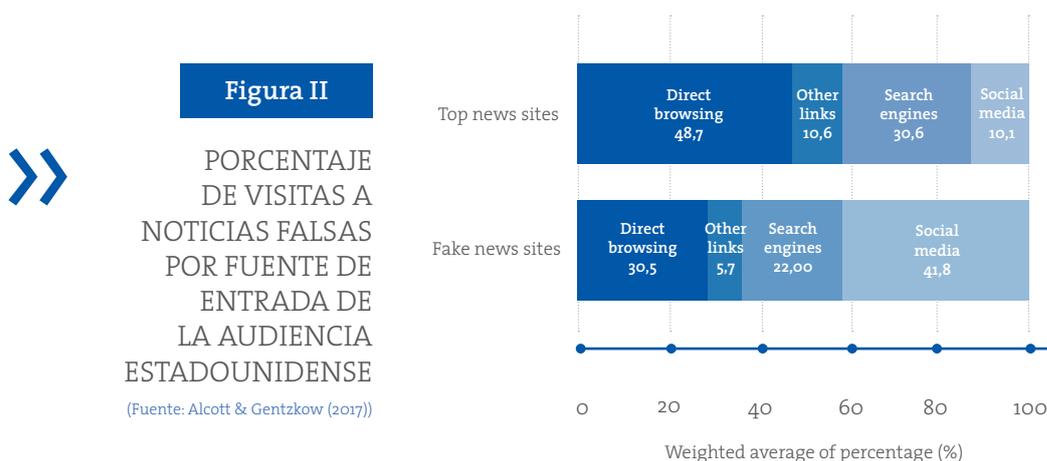
**8. Pseudociencia:** noticias falsas de alto impacto que tratan de negar evidencias científicas de estudios reales como la negación del cambio climático, la promulgación de curas milagrosas o de la cultura de la anti-vacunación.

**9. Desinformación:** noticias falsas de alto impacto que combinan hechos falsos o parcialmente falsos. La autoría puede llegar a ignorar qué hechos son falsos. Puede incluir declaraciones falsas, información manipulada y/o titulares engañosos.

**10. Falacias:** noticias de alto impacto cuyo propósito es la propia desinformación. Suele provenir de marketing de guerrilla, bots (programas informáticos que crean o mecanizan la repetición de la noticia en redes sociales a través de perfiles falsos), marcas falsas u otro tipo de comentarios. Este tipo de noticias se ven motivadas por el rédito económico y/o la influencia política.

La propagación de las Fake News, se ve gravemente agravada por la acción de los bots. Basándose en el comportamiento a la hora de compartir publicaciones, el número de vínculos sociales y ciertas características lingüísticas observables, se ha estimado que entre el 9 y el 15% de las cuentas de la red social Twitter son perfiles falsos (Varol et al., 2017), mientras que la plataforma Facebook cuenta con un estimado de 60 millones de bots (Lazer et al., 2018). Con todo, estudios recientes han determinado que es **la acción humana la principal causante de la difusión de noticias falsas (Vosoughi et al., 2018)**.

**La vía de acceso principal de consumidores involuntarios de noticias falsas es a través de redes sociales o de la búsqueda directa a través de motores de búsqueda** por Internet, tales como Google (Alcott & Gentzkow, 2017):



Los investigadores Vosoughi et al. (2018) abordaron los motivos que llevan a interactuar (darle a 'like', compartiendo o buscando información sobre la noticia) más en redes sociales con noticias falsas, descubriendo **que reciben mayor interacción humana aquellas noticias que inspiran mayor asombro o enfado**. Aprovechando este fenómeno, aparece lo que se ha acuñado como la "posverdad" ('post truth' en inglés). La posverdad es el neologismo vinculado a la verdad manipulada desde las emociones, o, como lo define la RAE (2019), *La Distorsión deliberada de una realidad, que manipula creencias y emociones con el fin de influir en la opinión pública y en actitudes sociales.* El problema con la posverdad se agrava cuando un bulo o información inexacta, después de recibir una amplia atención en redes sociales a través de la red, permea a los medios de comunicación profesionales (radio, televisión y/o prensa escrita, sea digital o no).



## Capítulo 2

# ¿Cuáles son los peligros de las Fake News?



Los peligros de las Fake News o noticias falsas se derivan de un encadenado de acontecimientos y hechos. A continuación se detallan los principales:

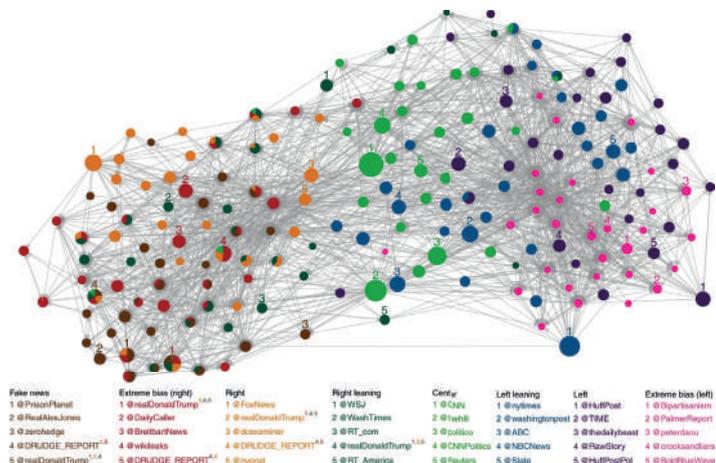
1. Desde el MIT (Instituto Tecnológico de Massachusetts), un equipo de investigación ha confirmado que **las Fake News se difunden más rápido que las noticias reales** (Vosoughi et al., 2018).
2. **La identificación de bots que difunden Fake News sigue siendo un reto** debido a la falta de mecanismos de identificación exhaustiva de los mismos ya que, una vez identificados, inspiran contramedidas por parte de los productores de bots (Lazer et al., 2018).
3. Es más, **resulta extremadamente difícil saber cuántas personas fueron expuestas e impactadas por noticias falsas** con las que no se ha tenido propiamente una interacción en Internet (búsqueda, compartir a través de redes, o darle a 'like') (Lazer et al., 2018). En el siguiente gráfico puede verse la red de difusión de Fake News en la red social Twitter durante las elecciones presidenciales de Estados Unidos en 2016 (el período más estudiado debido al boom de la búsqueda del término Fake News originado por Trump), creando un entramado de nodos más o menos pequeños en función del alcance o influencia de cada noticia:

Figura III



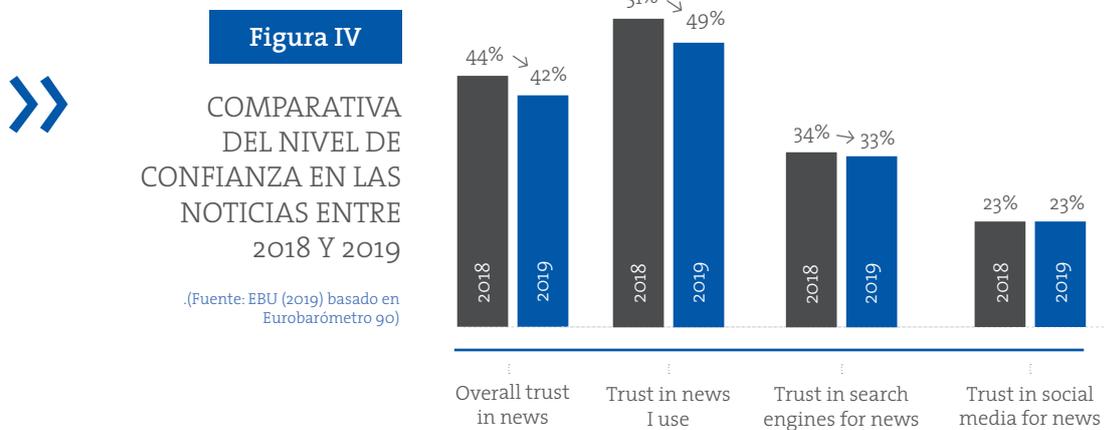
ANATOMÍA DE LA INFLUENCIA DE NOTICIAS FALSAS EN TWITTER DURANTE LAS ELECCIONES PRESIDENCIALES DE EE. UU. DE 2016

(Fuente: Bovet y Makse, 2019)



4. También resulta un **reto la identificación del calado o la profundidad en la que las noticias falsas** alcanzan a los individuos, debido a un componente de distorsión social. Esto es, cuando una persona comparte cualquier tipo de noticia con su red de contactos añadiendo una interpretación propia de la noticia mediante expresiones emocionales o emoticonos, y su red de contactos a su vez hace lo propio, el valor emocional proporcionado por la primera persona se suma (o multiplica) en la misma red, lo que complica tremendamente la comprensión del impacto real que tiene una noticia en las personas (Albright, 2017).

5. La **pérdida de credibilidad en los medios de comunicación, es el reto que más atención ha recibido** hasta la fecha, llegando el fenómeno a ser reconocido como “una crisis general de confianza en el proyecto de globalización en occidente”. Así, las Fake News se ven como un resultado preocupante de una crisis de confianza en las instituciones sociales, más que como la causa principal de la pérdida de credibilidad en los medios de comunicación, aunque afecta (Flew, 2019).



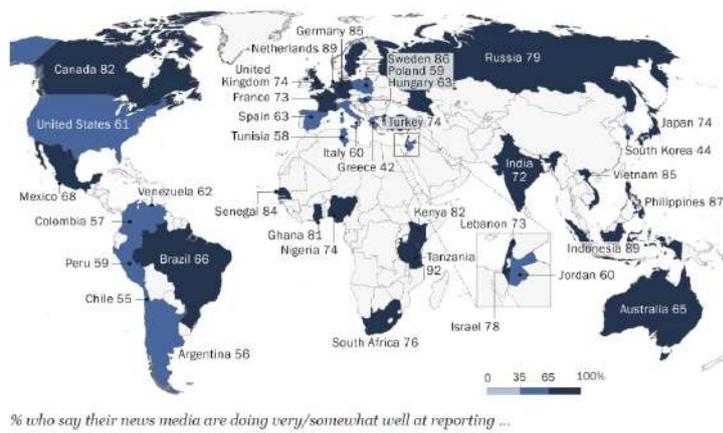
6. A nivel internacional es mayor el número de países que confían en que los medios de comunicación son buenos en reportar las noticias más importantes que el nivel de confianza que les da a los consumidores que las noticias que se reportan sean rigurosas:



**Figura V**

### PORCENTAJE DE LA POBLACIÓN QUE CONFÍA EN QUE LOS MEDIOS REPORTAN LOS EVENTOS IMPORTANTES

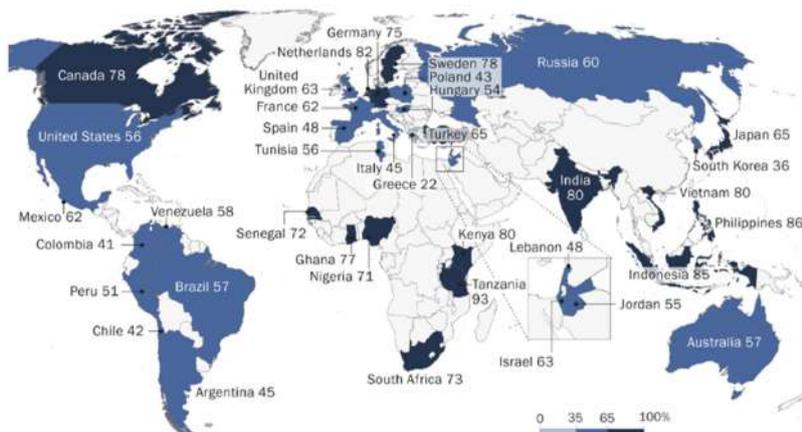
(Fuente: Pew Research Center (2018).)



**Figura VI**

### PORCENTAJE DE LA POBLACIÓN QUE CONFÍA EN QUE LAS NOTICIAS REPORTADAS SEAN RIGUROSAS

(Fuente: Pew Research Center (2018).)



**En España, solo un 48% de la población confía en la rigurosidad de los medios de comunicación,** mientras que el 63% de los españoles confía en que los medios cubran los eventos importantes. El tópico del que traten los medios hace variar el grado de confianza de la ciudadanía. Así, por ejemplo, los datos de este mismo informe en el trato de noticias de carácter político son menos alentadores para los medios, inspirando confianza solo al 33% de los españoles en el trato de los distintos posicionamientos políticos, frente al más del 70% de las audiencias canadienses, alemanas o neerlandesas (Pew Research Center, 2018).

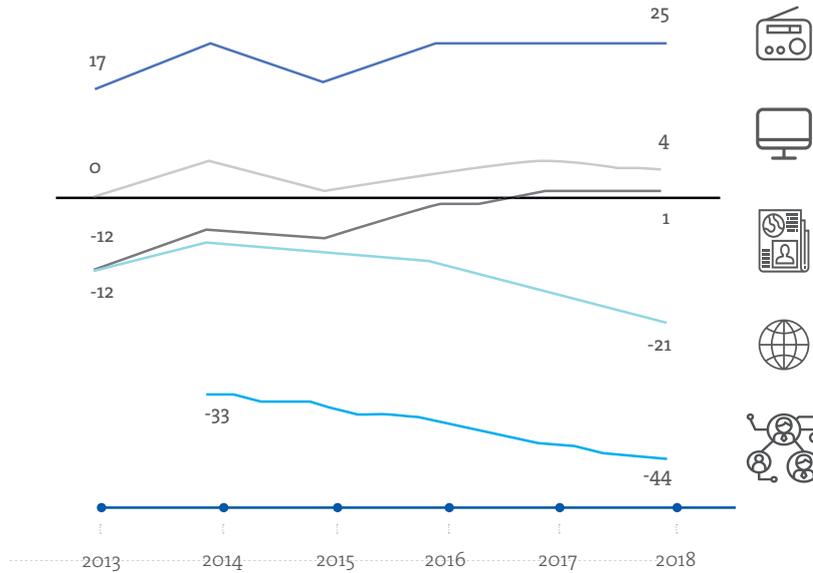
## 7. La credibilidad en Internet y redes sociales, los medios de difusión de noticias falsas más eficaces, registran índices históricos de desconfianza:



**Figura VII**

(Fuente: EBU (2019) basado en Eurobarómetro 90)

EVOLUCIÓN DE LOS NIVELES DE CONFIANZA DE LAS AUDIENCIAS EUROPEAS EN LOS DIFERENTES MEDIOS DE COMUNICACIÓN (DE ARRIBA A ABAJO: RADIO, TV, PRENSA ESCRITA, INTERNET Y REDES SOCIALES) EN 2018



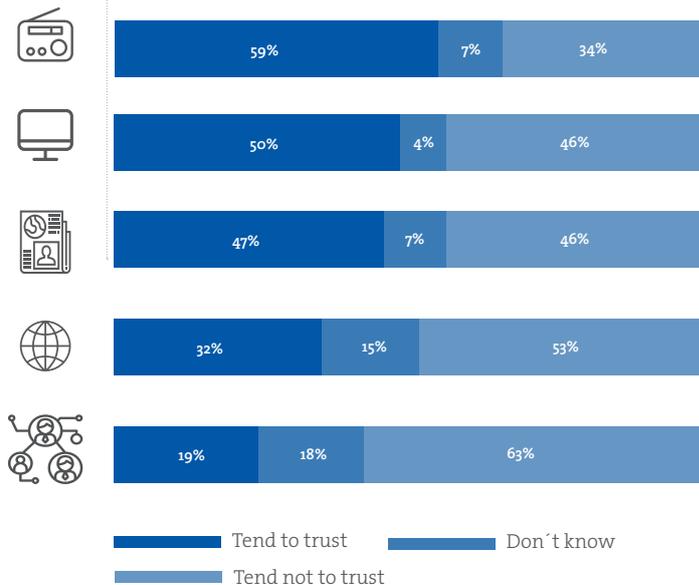
A este respecto, la radio y la TV son los medios de comunicación que más confianza inspiran frente a Internet y las redes sociales, que son los medios en cuya veracidad se confía menos a nivel nacional y en Europa:



**Figura VIII**

NIVEL DE CONFIANZA (%) DE LAS AUDIENCIAS EUROPEAS EN LOS DIFERENTES MEDIOS DE COMUNICACIÓN (DE ARRIBA A ABAJO: RADIO, TV, PRENSA ESCRITA, INTERNET Y REDES SOCIALES EN 2018)

(Fuente: EBU (2019) basado en Eurobarómetro 90)



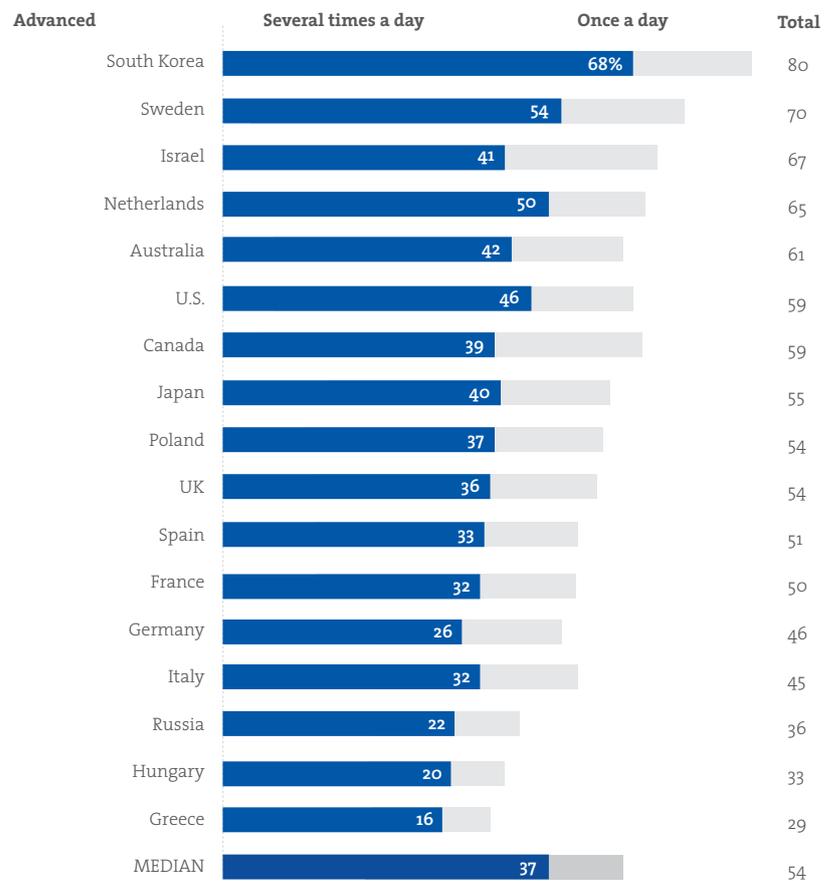
8. Sin embargo, los ciudadanos de países económicamente avanzados tienen más probabilidad de consumir noticias a través de Internet. El consumo de noticias a través de Internet en el nuevo ecosistema informativo en España se da, en un 51% de la población, en repetidas ocasiones o al menos una vez al día, estando muy cerca de la media de consumo de otros países avanzados:

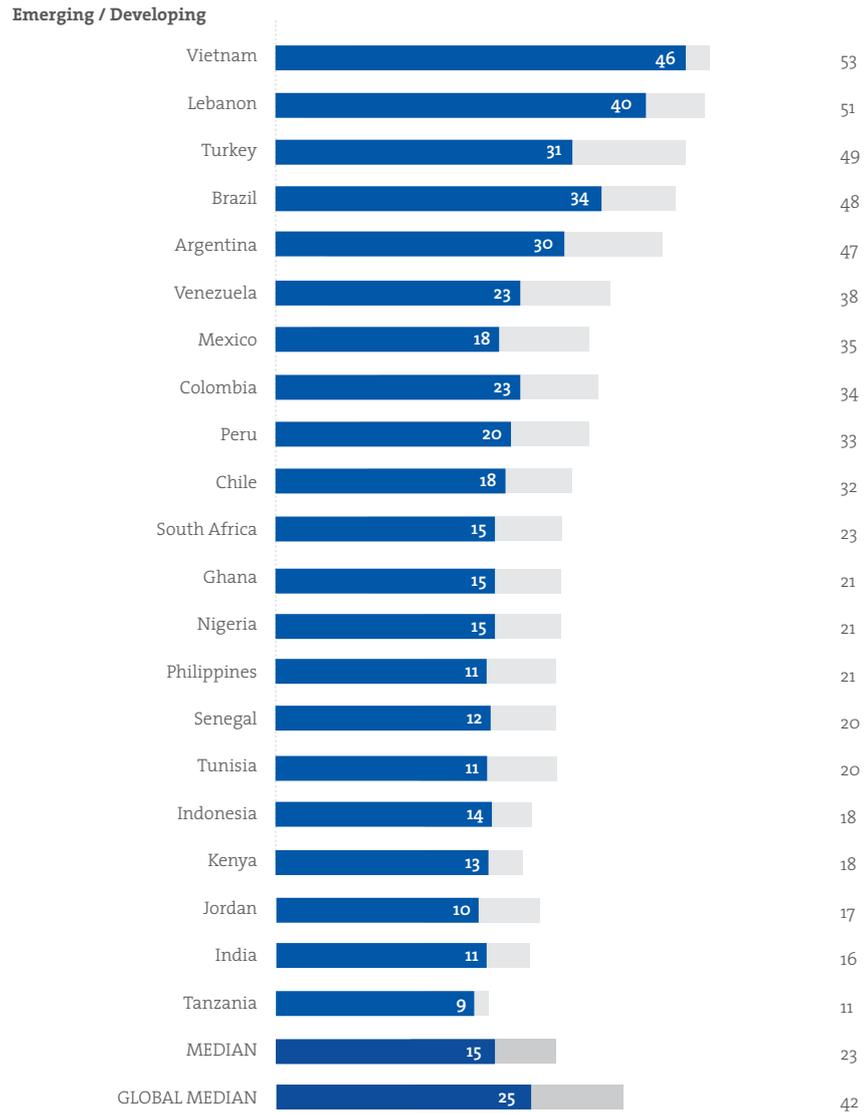


**Figura IX**

(Fuente: Pew Research Center (2018))

**PORCENTAJE DE POBLACIÓN QUE CONSULTA LAS NOTICIAS A TRAVÉS DE INTERNET UNA O VARIAS VECES AL DÍA EN SOCIEDADES ECONÓMICAMENTE AVANZADAS (ARRIBA) Y SOCIEDADES EMERGENTES O EN DESARROLLO (ABAJO)**





9. Aunque lo anterior no signifique que sepan discernir entre noticias verdaderas y falsas. **Muchos consumidores, en particular los más jóvenes, carecen de la capacidad de análisis crítica necesaria para evaluar objetivamente la calidad de la información y sus fuentes.** Alrededor del 8% de la población adulta está “dispuesta a creer cualquier cosa que parezca plausible y que se ajuste a sus preconcepciones” (Irwin, 2017), y un estudio llevado a cabo en la Stanford Graduate School of Education concluye que los Millennials “pueden ser fácilmente engañados” (Fields, 2017).

10. **El aumento o decrecimiento del consumo de medios cambia la estructura económica de las empresas proveedoras de servicios de información en tanto que de su consumo depende el sistema**

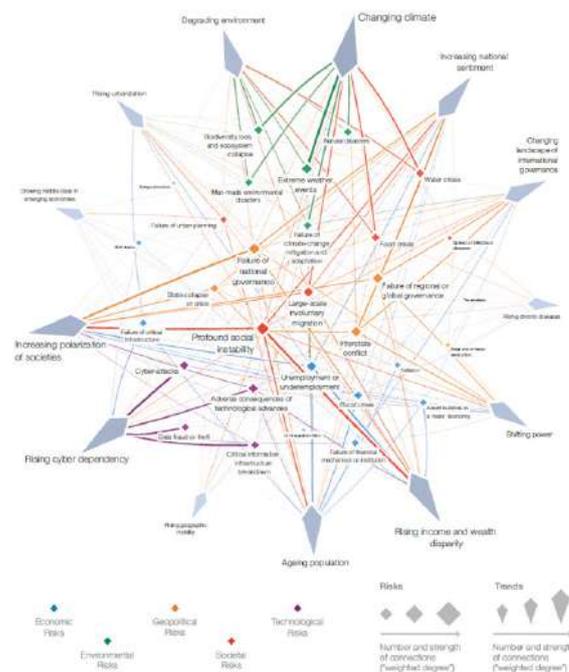
**de ingresos por publicidad de las mismas.** Algunos medios más tradicionales no sacan suficiente rendimiento económico de los cambios que sufren sus modelos de negocio en la transición hacia lo digital. En Estados Unidos, por ejemplo, se constata que la pérdida de puestos de trabajo en periódicos no se ve compensada por el aumento del sector de noticias digitales (Pew Research Center, 2019).

11. Los intereses económicos de plataformas de difusión de noticias que pelean por la atracción del flujo de consumidores de las mismas, o bien los intereses económicos detrás de los propios medios de comunicación cuyos accionistas son grandes corporaciones, ha puesto en tela de juicio la credibilidad de toda la infraestructura de comunicación (Hubbard, 2017; MacLeod, 2018). La crisis de la infraestructura de comunicación y su credibilidad, así como el incremento de la ciber dependencia y las consecuencias adversas del avance de la tecnología, **están relacionados con riesgos geopolíticos** (como el incremento de la polarización de las sociedades) y **riesgos sociales** (como el aumento de la disparidad de ingresos y riqueza en y entre las sociedades), como se muestra en la imagen siguiente

Figura X

MAPA DE INTERCONEXIÓN RIESGOS TENDENCIAS

(Fuente: Foro Económico Mundial) Informe Global de Riesgos 2019.



Esta crisis de confianza en los medios de comunicación, junto a una “desalfabetización” digital prominente en según qué países, y la complicada regulación de la situación a raíz de la llegada de los medios de comunicación digitales, puede hacer temblar las bases de la democracia, los mercados, y ser extremadamente problemático para la sociedad ante crisis de seguridad o sanitarias (Kalsnes, 2018).



# Good Life

LOCAL TV AND RADIO  
Wife-to-be was seen kissing another — who should know?



HER FASHION SELECTION IS DESTINY



## Capítulo 3

# ¿Cómo puede afectar a las empresas?



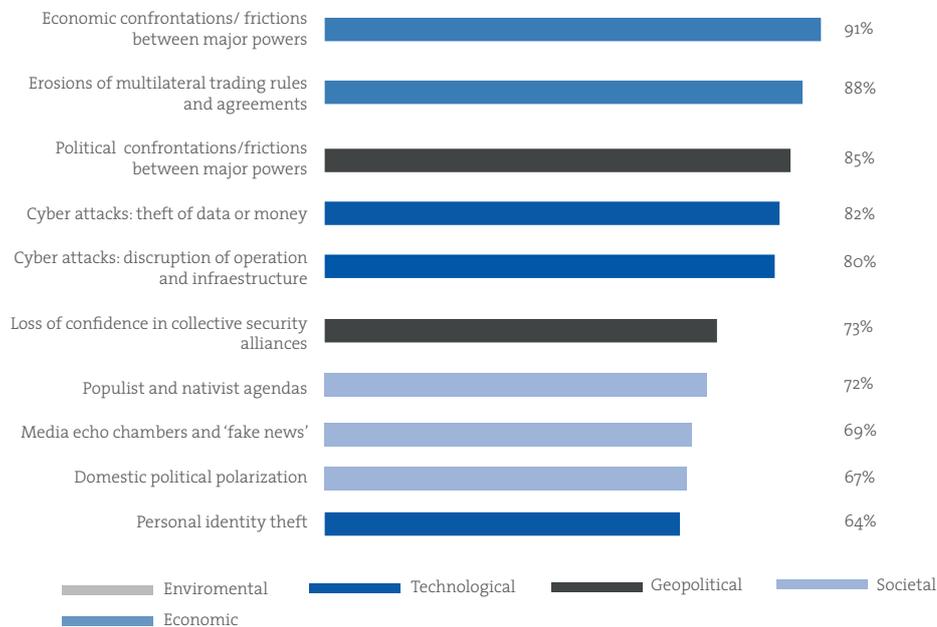
El Foro Económico Mundial, ya en 2013, incluía en su Informe Global de Riesgos los “incendios digitales” como causantes **de crisis de reputación que puede llegar a sufrir cualquier institución o persona víctima de un bulo o una pieza de información inexacta**, lanzada a la audiencia de forma intencional, o no intencional. Seis años más tarde, las Fake News siguen en el Top 10 de los riesgos globales en aumento, como resultado del Foro Económico Mundial. En particular, las noticias falsas se engloban dentro de la categoría de vulnerabilidades tecnológicas, yendo de la mano de otros problemas de la talla de los ciberataques, el fraude de datos o el robo de identidades.



**Figura XI**

**LOS PRINCIPALES RIESGOS GLOBALES POTENCIALES QUE AFECTAN A LA POBLACIÓN EN 2019**

(Fuente: Foro Económico Mundial, Informe Global de Riesgos 2019.)



Como consecuencia, esta **opacidad tecnológica interrumpe la credibilidad de las organizaciones** y la confianza en la reputación ganada o establecida en la presentación de la información, se trate de empresas de medios o no (Albright, 2017).

**Las crisis de reputación de empresas pueden llegar a alcanzar cualquier tipo de público o stakeholder de las mismas.** Es decir, desde el cliente o consumidor final, hasta cualquier otro agente que impacte o se vea impactado por el proceso de producción de las compañías, como por ejemplo proveedores, empleados, agentes financieros (inversores, accionistas, bancos, etc), y/o las comunidades o ciudadanía (Freeman, 1994).

El problema que se deviene de lo anteriormente expuesto parece tener una profundidad mayor. La evidencia sugiere que **los individuos, además de ver influenciada su opinión sobre instituciones o personas, presentan un aumento generalizado del cinismo y la apatía** (Lazer et al., 2018). Tanto es así que el Informe Edelman (2019) revela un aumento generalizado del pesimismo respecto a cómo se prevé el desarrollo del bienestar de las familias a futuro en países desarrollados, así como se muestra un aumento en el consumo de medios de comunicación alentados por este temor.

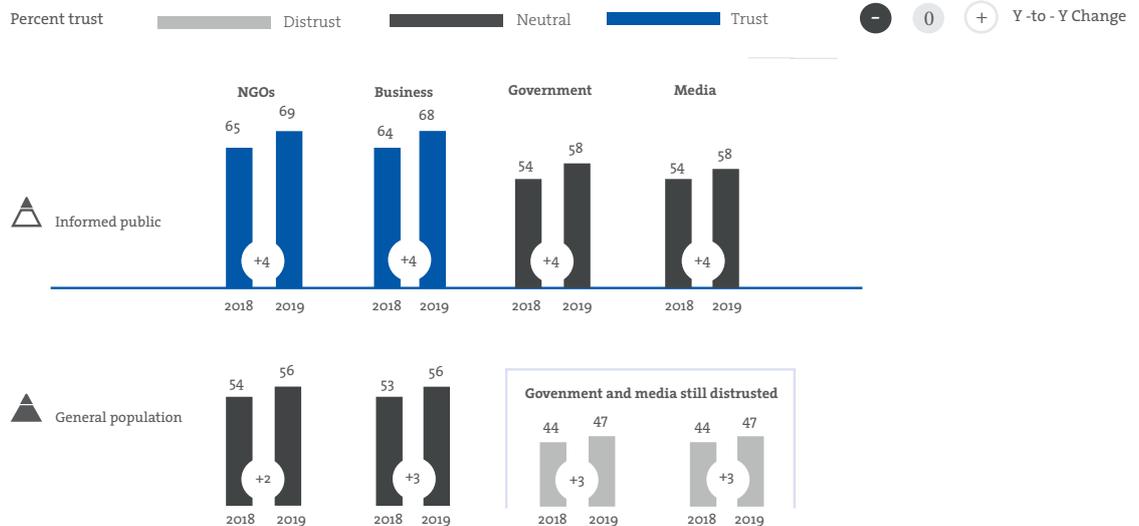
La inseguridad y el miedo ante la propia desinformación hacen que los públicos anden en busca de un interlocutor de confianza. El Informe Edelman, anteriormente mencionado, expone un Barómetro Mundial de Credibilidad, en el cual se analiza cada año el nivel de confianza de las audiencias en empresas, organizaciones sin ánimo de lucro, gobiernos y medios, por parte tanto del público general como del más informado. El informe muestra para este año 2019 que **la confianza de los públicos en que las empresas “hagan lo correcto” ha mejorado** entre un 3 y 4% desde el año pasado:



**Figura XII**

CONFIANZA DE LOS PÚBLICOS EN QUE LAS DIFERENTES INSTITUCIONES “HACEN LO CORRECTO”

(Fuente: Edelman Trust Barometer (2019))



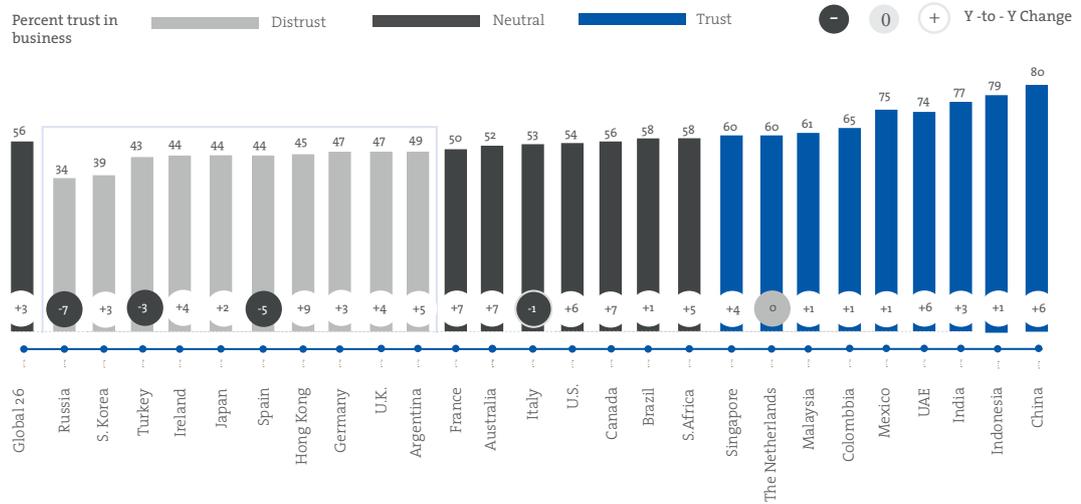
Aunque lo anterior representa un aumento porcentual modesto, las empresas, paulatinamente, van recuperando la confianza de sus públicos (informados o no), mientras que **menos de un 50% de la población cree en otras instituciones, como los gobiernos o los medios de comunicación.** En este sentido, España registra un receso de la confianza en las empresas del 5% respecto a 2018, siendo solo un 44% de la población el que les otorga credibilidad, como se puede observar en el siguiente gráfico:



Figura XIII

## PORCENTAJE DE POBLACIÓN QUE OTORGA CREDIBILIDAD A LAS EMPRESAS

(Fuente: Edelman Trust Barometer (2019))



Ante un panorama mediático confuso como el que encontramos en este momento, la comunicación corporativa de las compañías juega un papel importante en general. De hecho, **casi un 60% de los empleados creen en las empresas y sus empleadores o CEOs como fuente fiable de información**, así como sobre cuestiones de carácter social u otros temas relevantes donde no hay un consenso común. En particular, un 72% de empleados ven a las compañías como una fuente de información fiable en temas relacionados con la economía global, y el 58% en temas relacionados con cuestiones de ámbito tecnológico (Edelman Trust Barometer, 2019).

Es más, el **76% de los empleados confían en la figura del CEO como líder de cambios sociales y de mercado** (igualdad de salarios, prejuicios y discriminación, la formación para las carreras del futuro, el medio ambiente, datos personales, agresiones sexuales e incluso la regulación de Fake News), más que en que el gobierno sea capaz de imponerlos:

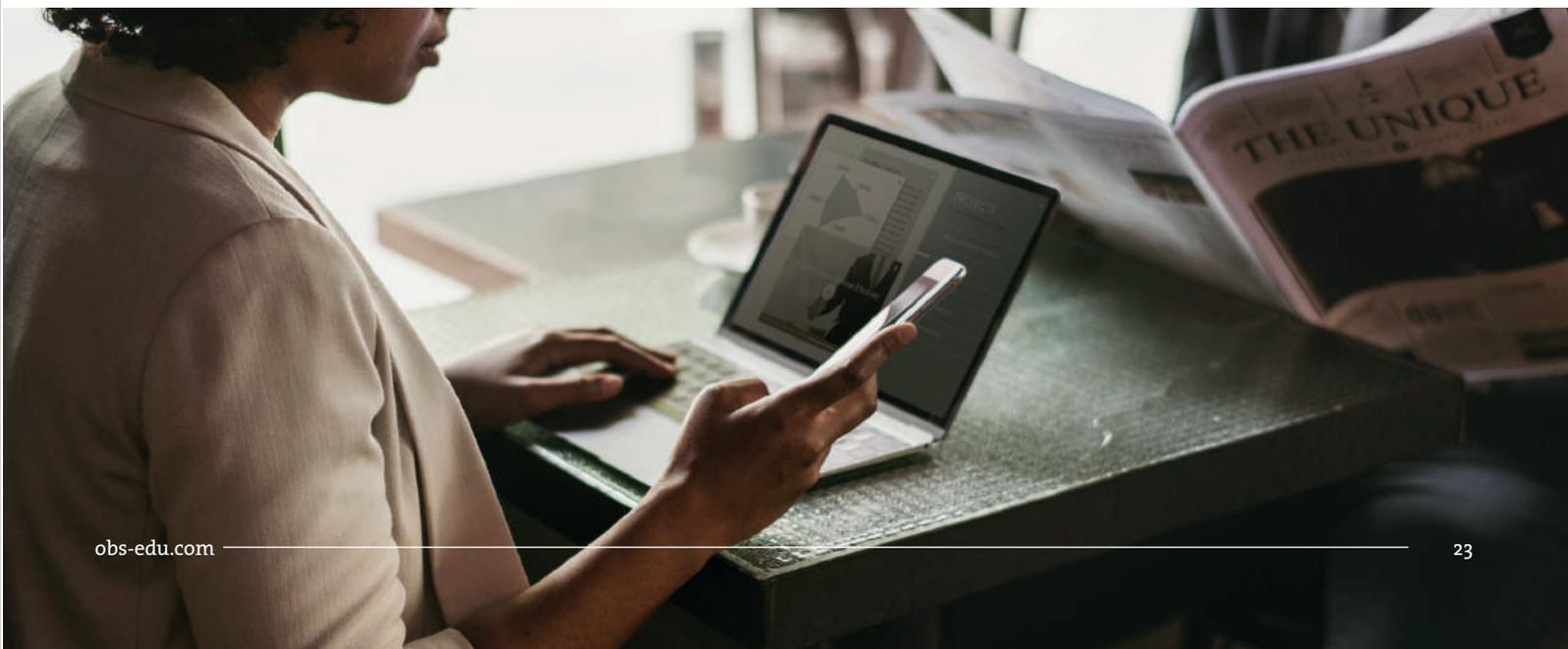
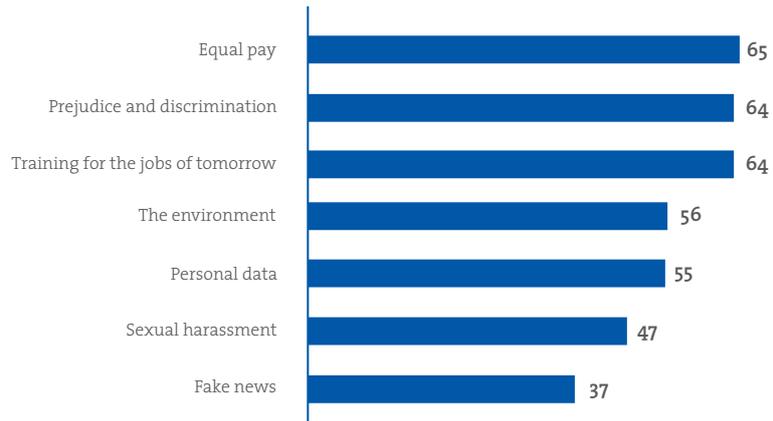




Figura XIV

PORCENTAJE DE EMPLEADOS QUE CREE QUE LOS CEOS PUEDEN CREAR CAMBIOS SOCIALES Y DE MERCADO POSITIVOS EN CUESTIONES SOCIALES

(Fuente: Edelman Trust Barometer (2019))



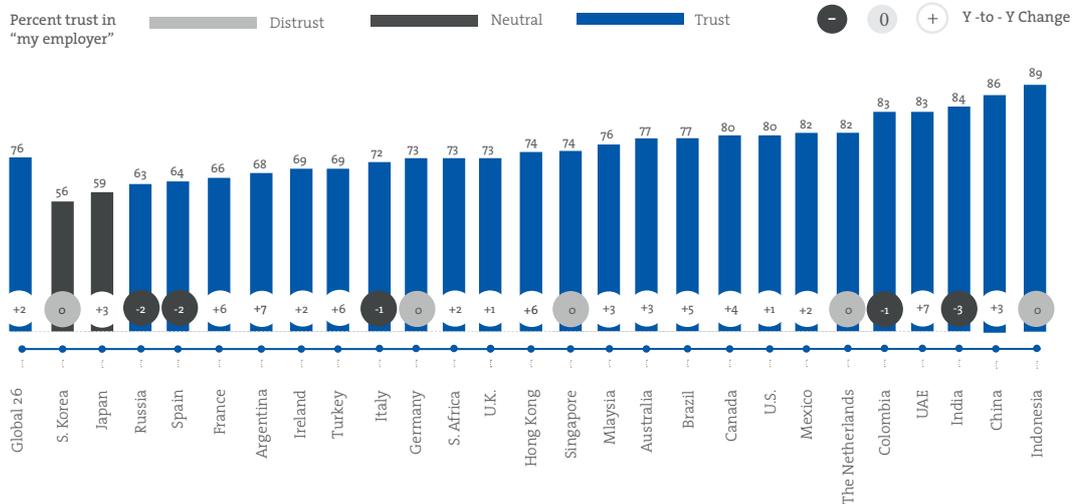
Tanto es así que un 71% de los empleados cree que el CEO debe tener un rol activo en dar respuesta a retos de la propia industria, retos políticos, crisis nacionales y cuestiones relacionadas con empleados. También son muchos empleados (73%) los que creen que una empresa con sus acciones puede mejorar el paradigma económico y social de la comunidad donde opera. Lamentablemente, **España, en este caso, se encuentra entre los países que menor nivel de confianza tiene en los empleadores** y de los únicos que ha experimentado un receso en la confianza de los empleados (2%) desde el año pasado:



Figura XV

PORCENTAJE DE CONFIANZA EN EL EMPLEADOR POR PAÍSES

(Fuente: Edelman Trust Barometer (2019))



El boom de las fake news y la era de la posverdad también afecta a cómo reciben la información de ámbito económico y financiero los propios accionistas, inversores o los CEOs de las empresas. Por ejemplo, **se han**

**dado casos de pérdidas millonarias en acciones bursátiles por la aparición de un comunicado de prensa falso.** En estos casos, las compañías se ven obligadas a ser transparentes por una cuestión de regulación, y en Bolsa se destierran falsedades de forma ágil (Pattanaik, 2016). En concreto, un estudio exploratorio reciente, basado en un conjunto de artículos falsos identificados por la SEC (Securities and Exchange Commission) - la Comisión de Bolsa y Valores de Estados Unidos - y de Seeking Alpha y Motley Fool (sitios web destacados de fuentes financieras), ha demostrado que **la publicación/difusión de Fake News hace aumentar el volumen de negociaciones y cambios temporales en el precio de las acciones de pequeñas compañías, mientras que no hay impacto para empresas grandes. Como efecto indirecto, los inversores reaccionan menos ante noticias sobre escándalos, incluso cuando éstas son legítimas** (Kogan, Moskowitz y Niessner, 2018).

Sin embargo, **en procesos de expansión de empresas, como por ejemplo en procesos de fusión o adquisición, los bulos o Fake News pueden llegar a irrumpir en las negociaciones**, y la pérdida de credibilidad por alguna de las partes es difícil de revertir (Ballarín, Canals y Fernández, 1994).



## Capítulo 4

# ¿Cómo actuar ante las Fake News?



El ecosistema que crean las Fake News consiste en un círculo vicioso en el que creadores, consumidores y plataformas de distribución/difusión se retroalimentan (Kshetri y Voas, 2017). De manera que la **solución a la crisis de la desinformación pasa por una vía múltiple**: (1) educar a la población en la evaluación de noticias, (2) la implementación de medidas en plataformas de información y difusión para el control de contenido falso, (3) el desarrollo y acato de herramientas legales, (4) la regularización de la situación del periodismo y (5) la acción de las empresas al respecto.

### 1. Educar a la población

Desafortunadamente, se ha demostrado que el auto-aprendizaje o la alfabetización mediática e informacional no se produce de forma natural a base de práctica, sino que, por lo contrario, nuestra habilidad para detectar la veracidad del contenido que consumimos empeora en la medida en la que se consume mayor cantidad, debido a la sobrecarga de información y la mengua de la atención (Qiu et al., 2017). En este sentido, **compañías de medios, instituciones sin ánimo de lucro, y órganos de gobierno, dirigen esfuerzos en la labor de educar a la población para la evaluación de noticias.**

Por ejemplo, la UNESCO editó en 2018 un libro de libre acceso a través de la red que trata de fomentar el aprendizaje de un marco de habilidades de pensamiento crítico que implican el *“análisis, interpretación, evaluación, autorregulación, inferencia y explicación”* (p.71) de toda información expuesta en medios de comunicación de cualquier índole. Se trata, por lo tanto, de educar en **discernir entre el intento periodístico de capturar una realidad preponderante y cuándo una noticia ha sido “fabricada” para el engaño, pero también de adquirir ciertas habilidades filosóficas que permitan a la sociedad entender que la noticia no es ciencia**, que hay una narrativa implícita más

amplia que da sentido a los hechos en todas ellas, y que no evitar diseminar falsedades puede atentar contra los derechos humanos de todos (UNESCO, 2018). La IFLA (International Federation of Library Associations and Institutions, o Federación Internacional de Asociaciones de Bibliotecarios y Bibliotecas), difunde en 41 idiomas el siguiente infográfico que explica, en 8 pasos, cómo comprender si una fuente es veraz o fiable:



Figura XVI

MONOGRÁFICO  
PARA IDENTIFICAR  
UNA NOTICIA FALSA

(Fuente: IFLA (2019))

Debido a que el perfil del consumidor de fake news es más probable que sean personas jóvenes, con un mayor grado educacional y de ingresos que viven en economías avanzadas (ver Anexo I), **parece necesario que en la era de la posverdad se adopten nuevos enfoques en la educación a la hora de capacitar a estudiantes y cuerpos docentes en el entendimiento de “la verdad”** (Prieto, 2019). De hecho, la instauración de programas de enseñanza en análisis crítico de fuentes online se considera una tendencia creciente a nivel internacional (Foro Económico Mundial, 2018).

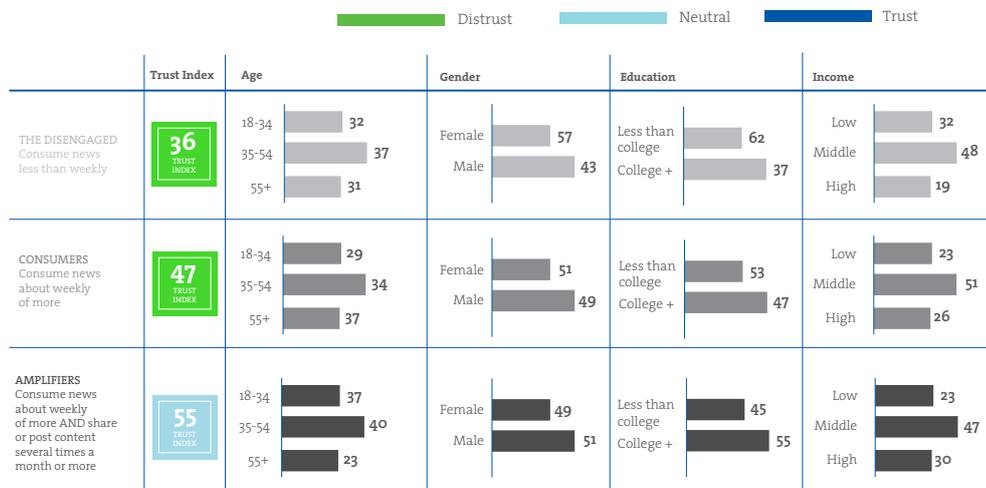
Sin embargo, habría que dirigir ciertos esfuerzos a la alfabetización de personas de 35 a 54 años, con un nivel educacional alto y un nivel de ingresos medio, ya que representan el target más susceptible, no solo para consumir sino en cuanto a la amplificación o la difusión de contenido a través de redes sociales:



Figura XVII

PERFIL DEMOGRÁFICO DE LOS SEGMENTOS DE POBLACIÓN SEGÚN SU NIVEL DE INTERACCIÓN CON NOTICIAS

(Fuente: Edelman (2019))



## 2. Implementación de medidas en plataformas de información y difusión

Respecto a las medidas que se pueden implementar desde plataformas online de información y difusión, como redes sociales, destacan las que tienen que ver con **mecanismos de detección y freno de noticias fraudulentas**. En relación a esto último, la colaboración de los usuarios juega cierto rol en la detección de Fake News, mientras que las medidas de freno tienen más que ver con la capacidad de acción de las plataformas online. Aunque en 2016 Mark Zuckerberg (CEO de Facebook) anunció la llegada de los botones de denuncia de publicaciones fraudulentas, desde esta misma fechas se han tomado otras medidas que incluyen la acción activa de la plataforma, como la retirada de Fake News o la detección y cierre de cuentas falsas. A este respecto, Facebook estima que el 5% de las cuentas activas por mes son falsas y que, al menos durante el primer trimestre de 2019, se han inhabilitado (la mayoría inmediatamente después de su creación) 2.190 millones de cuentas (Facebook b, 2019). La plataforma también cuenta con la experiencia de empresas externas cuya ayuda es inestimable a la hora de luchar contra las Fake News, como la integración o alianza estratégica con CrowdTangle, CrossCheck o Chartbeat - acciones englobadas dentro de un programa de colaboración con periodistas y editores, llamado Facebook Journalism Project - (Facebook c, 2019).

Igual que para cualquier lector resulta complejo “separar el grano de la paja” a la hora de leer una noticia, en ocasiones también **para las plataformas de redes sociales, es complicado trazar**

**la línea de lo que son o no son Fake News.** Como el propio Zuckerberg publicaba en su cuenta personal de Facebook “Si bien algunos engaños pueden ser completamente desacreditados, una mayor cantidad de contenido, incluso de fuentes convencionales, a menudo hace que la idea básica sea correcta, pero algunos detalles son incorrectos u omitidos. Un volumen aún mayor de historias expresa opiniones con las que muchos estarán en desacuerdo y marcarán como incorrectas incluso cuando sean reales.” (2016) Para atajar el debate entre salvaguardar la seguridad de las personas e instituciones y la libertad de expresión, Facebook anunciaba en junio de este año (2019) la constitución de una junta de 40 expertos que velen por el contenido en la red social (Facebook, 2019).

Por su parte, el Informe de Riesgos Globales (2018) destaca medidas implementadas por otras plataformas de difusión, además de Facebook, como Google quien limitó los anuncios de AdSense para aquellos sites que “tergiversen, presenten erróneamente u oculten información sobre el editor, el contenido del editor o el propósito principal de la propiedad web”, con tal de reducir los incentivos financieros para creadores de noticias falsas, o Twitter, quien, tras una investigación interna y con ayuda de servicios de inteligencia americanos, prohibió mostrar publicidad a dos compañías de medios de comunicación en la propia plataforma web (Foro Económico Mundial, 2018). Sin embargo, **todas estas medidas tienen un efecto limitado sobre los usuarios, que siguen expuestos y compartiendo noticias falsas** de manera repetida en Internet (Pierson, 2016). Aunque ello no exime que las propias plataformas de difusión de contenidos deban seguir velando por generar mecanismos de identificación y limitación de noticias fraudulentas.

### 3. Desarrollo y acato de herramientas legales

Los gobiernos siguen trabajando en la línea de la toma de medidas, ya que **el mayor dilema estriba en que la legislación al respecto no atropelle el derecho a la libertad de expresión de los ciudadanos** y, por lo tanto, que implique la censura. Algunos expertos postulan que es una cuestión de tomar medidas regulatorias que aglutinen las plataformas de difusión dentro de la legislación pertinente a prensa y medios de comunicación, reformulada para adaptarse a las nuevas tecnologías de comunicación (Niklewicz, 2017). Es decir, en el caso de España, por ejemplo, la ley que ampara a plataformas digitales de difusión de contenidos es la “Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico”, la cual no responsabiliza

de la información que ellas contienen, cuestión que sí haría la “Ley 2/2003, de 17 de marzo, de Medios de Comunicación Social”.

Según el Informe de Iniciativas Globales Contra Noticias Falsas (2018), las leyes que se proponen y aprueban en este sentido, a nivel internacional, son aquellas que:

1. Otorgan mayor poder a gobiernos sobre plataformas de difusión de contenidos (como Facebook, Twitter o Google) y sobre los creadores de Fake News.
2. Contrarrestan el efecto de los bots que replican y difunden Fake News - aunque las plataformas de difusión ya luchan actualmente para crear mecanismos de detección y retirada de las mismas, como se explica en el anterior apartado.

Al ser demasiado pronto para evaluar el impacto de la legislación y sus desafíos, **los gobiernos optan por incluir medidas no legislativas a sus políticas de gobierno**, como son fortalecer la alfabetización mediática de la población (tal y como se expone en el primer punto de este apartado), medidas preventivas con un tema o momento concreto (como durante períodos electorales) en colaboración con la industria, otras instituciones y foros regionales, y medidas de carácter más inmediato como los planes de comunicación de crisis ágiles o iniciativas de verificación de hechos (Haciyakupoglu et al., 2018). Por ejemplo, la Comisión Europea, tal como se anuncia en su web, instó a Facebook, Twitter, Google, Mozilla y Microsoft, a la firma, junto con varias asociaciones europeas de medios, de un compromiso con el código de buenas prácticas para la lucha contra la desinformación online. Si el propuesto sistema de autorregulación falla, la Comisión Europea se planteará implementar medidas reglamentarias.

Actualmente, **las denuncias por difamación en redes sociales son muy difíciles de resolver**, ya que atañen no solo a la fuente que crea el bulo, en caso de poder identificarse, sino a todos los agentes que hayan difundido (o compartido) la noticia. La persona o compañía demandante también puede defenderse jurídicamente interponiendo una demanda por el daño moral causado, en cuyo caso se debe someter a un proceso de peritaje o demostrar los hechos pasados a través de pruebas o testigos. Ante la dificultad de probar el origen de la fuente que crea la noticia o el “daño real” provocado por la difamación/daño moral, es posible que al optar por la vía legal el fallo sea en contra del demandante, siendo fácil para el demandado, en tal

---

<sup>6</sup> <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/online-platforms-advertisers-and-advertising-industry-present-commissioner-mariya-gabriel>



caso, ratificarse en la falsedad o reinterpretación de la verdad y creando, así, un doble daño (lo que algunos han llamado, el “efecto bumerán”) (Pascual, 2016; Quintero, 2018; Haskins, 2019; Fernández, 2019).

#### **4. Regularización de la situación del periodismo**

Elsa González, ex-presidenta de la FAPE (Federación de Asociaciones de Periodistas de España), en su artículo para el diario El Mundo (en junio de 2018), hacía un **llamamiento a la ética periodística** en un mundo donde la libertad de información supuestamente ya existe (gracias a la no intervención de los gobiernos y regulaciones expuestas en el apartado anterior), pero cuyo orden se ha visto seriamente enturbiado por las nuevas tecnologías de la comunicación y la posverdad. En 1993, cuenta, se aprobó el Código Deontológico por parte de la FAPE. El Código es una directriz moral y pretende la autorregulación periodística para garantizar la libertad de información y la democracia. Por las mismas razones y durante el mismo año se aprobó también el Código Deontológico Europeo de la Profesión Periodística. Cualquier persona física o jurídica perjudicada por el trato periodístico profesional puede dirigirse a la Comisión de Arbitraje, Quejas y Deontología del Periodismo (en España), cuya función es velar por el cumplimiento del Código Deontológico. Sin embargo, la Comisión pretende ser el cauce del diálogo en pro del enmendamiento de errores humanos, más que una vía de curso legal.

Hoy, con el mismo propósito autorregulatorio, **han surgido organizaciones formales e informales de periodistas y medios comunicación** a raíz de la problematización en materia de Fake News, ya que el fenómeno no solo atenta contra los consumidores de Fake News, sino que deslegitima el periodismo ético y profesional. Por ejemplo, “StopFake News” nace de la mano de profesores

universitarios y periodistas de la Universidad de Kiev Mohyla, con el propósito de ofrecer semanalmente una visión general del estado de la desinformación en los medios de comunicación sobre Ucrania. Hoy en día se considera, además de un sitio web de verificación de hechos (del inglés, fact-checking web site), una institución de medios que proporciona un servicio público (Kramer, 2017).

La voluntad de conseguir **la alfabetización mediática, esta vez para la escritura periodística, tampoco se ha hecho esperar**. La Red de Periodismo Ético (del inglés, Ethics Journalism Network) en su informe de Desafíos para el Periodismo en la Era de la Posverdad (2017) publicaba una guía de buenas prácticas para periodistas que incluía un llamamiento a:

- Utilizar fact-checking web sites (como factcheck.org en los Estados Unidos o fullfact.org del Reino Unido).
- Tener cuidado con nombres de dominio (URLs) extraños, ya que pueden ser versiones falsificadas de fuentes originales, como los acabados en “.com.co”.
- Tener cuidado cuando no se atribuyen autores o fuentes a las noticias.
- Verificar la fecha de los hechos, viendo que no se trate de un “refrito” de un antiguo hecho.
- Verificar la sección “About us” o “Sobre nosotros”. Si no existe es motivo de alarma.
- Tener cuidado con historias (sorprendentes) que no recogen otros medios.
- Recordar que la sátira puede provenir de fuentes satíricas o incluso de fuentes periodísticas acreditadas.

La Plataforma en Defensa de la Libertad de Información (2017), en su decálogo ‘Contra la Posverdad’ insta, además, a que los propios códigos deontológicos incluyan sanciones para penalizar malas prácticas, al cumplimiento de los estándares internacionales de verificación de hechos propuestos por la IFCN (International Fact-Checking Network, o Red Internacional de Verificación de Hechos), a la corrección estricta de contenidos erróneos y proporción de herramientas a las audiencias para correcciones, a combatir activamente los contenidos falsos, y a fomentar el periodismo de “código abierto” (facilitar la trazabilidad de contenidos).

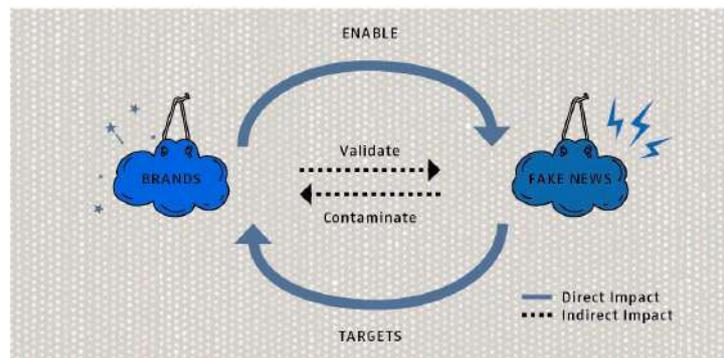
## 5. La acción de las empresas al respecto

Berthon, Treen y Pitt (2018) explican que las empresas, además de poder llegar a ser las víctimas (directas o indirectas) de noticias falsas, **también pueden llegar a ser proveedores de las mismas (directa o indirectamente)**. Esto es, mientras ser una víctima directa consiste en que la marca sea atacada de manera frontal o que el nombramiento indirecto de la marca impregne de alguna manera las Fake News, ser un proveedor directo significa financiar noticias falsas o validarlas de manera indirecta.

Figura XVIII

INTERACCIÓN  
DIRECTA E  
INDIRECTA DE  
MARCAS CON FAKE

(Fuente: Berthon, Treen y Pitt (2018))



Esto último sucede cuando las marcas, al buscar un alcance de públicos mayor, se asocian (directa o indirectamente) a aquellas historias más populares, sin tener en cuenta si son falsas o no. En ocasiones, tratar de llegar a un público mayor no tiene que ver con incrementar el impacto de marca a clientes potenciales (que también), sino con aumentar el tráfico web, y con ello la atracción de anunciantes dispuestos a pagar por publicitarse en los sites de las empresas o junto a la marca en cuestión. El retorno de pagar Fake News en el propio site de empresas viene por una doble vía (1) permite rastrear a los clientes potenciales una vez han pasado por el site, y (2) gracias al aumento de ingresos por anunciantes interesados. De esta manera, las empresas pasan a ser no objeto, sino sujeto de la acción de crear o difundir noticias falsas y, por tanto, agentes plenamente responsables (Berthon, Treen y Pitt, 2018).

**Las acciones a tomar por parte de las empresas para volver a la reputación y a la transparencia, tienen más que ver con repensar la política de gestión de marca** ya que, aunque los impactos promocionales y económicos puedan parecer inmediatos, la falta de Responsabilidad Social Corporativa daña la relación con los stakeholders en el largo plazo y, por lo tanto, puede llegar a no ser sostenible. Por lo tanto, con tal de evitar que la marca se vea afectada por estos procedimientos, por un

lado, cabría minimizar colocar la marca de manera adyacente a Fake News (de forma directa o indirecta). Y si ocurre de manera indirecta, es decir, no intencional, evitar que los daños vayan a mayores. Esto es, cuando los sites donde se ubica la marca son elegidos algorítmicamente, comprobar (mediante observación directa) esos sites. Los programas de Inteligencia Artificial, los propios consumidores o los abogados de la marca, pueden llegar a ser grandes aliados en esta tarea (Berthon, Treen y Pitt, 2018).

Más allá de centrarse en no crear desconfianza en un entorno global donde la credibilidad pierde puntos y la población muestra una tímida voluntad de confiar en las empresas (ver apartado “¿Cómo puede afectar a las empresas?”), los directivos y departamentos de Comunicación Corporativa tienen ahora la oportunidad y el reto de cambiar el mensaje que lanzan a la sociedad. En este sentido, se destaca en el Informe Edelman (2019) que cerca del 70% de los consumidores cree que la reputación de la compañía puede que haga que pruebe un producto, pero que si no cree en la compañía, claramente no consumirá su producto. En febrero de este año, un estudio ha demostrado, por primera vez, que la comunicación de sus acciones dirigidas o amparadas por la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) por parte de las empresas, en sus páginas web, es importante para los diferentes *stakeholders* en el proceso de legitimación y aceptación de una empresa en la sociedad (Lock y Schulz-Knappe, 2019).

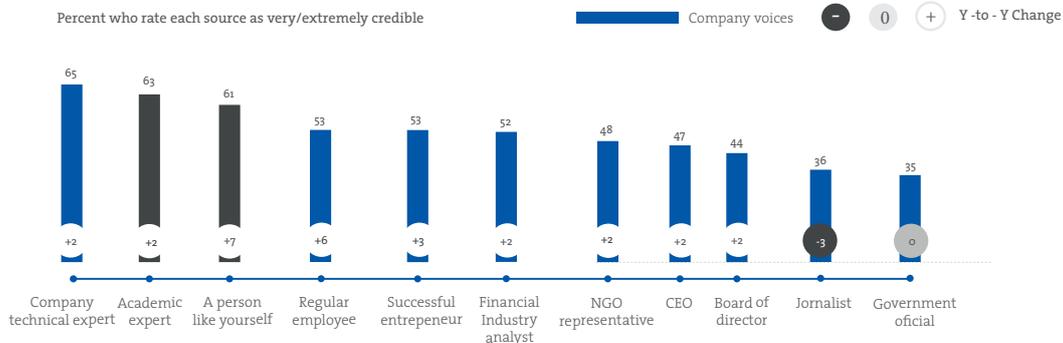
La labor y el valor de una compañía no solo es comunicada por los departamentos de comunicación corporativa, sino por todos los *stakeholders* (desde empleados hasta gobiernos). En esta labor, **es importante tener en cuenta el compromiso del empleado en la defensa, apoyo o recomendación de marca**, ya que las voces más creíbles y por tanto, que conviene que aboguen por la marca son, por este orden, los técnicos expertos, los empleados, los CEOs y la junta directiva, más que los medios de comunicación:



**Figura XIX**

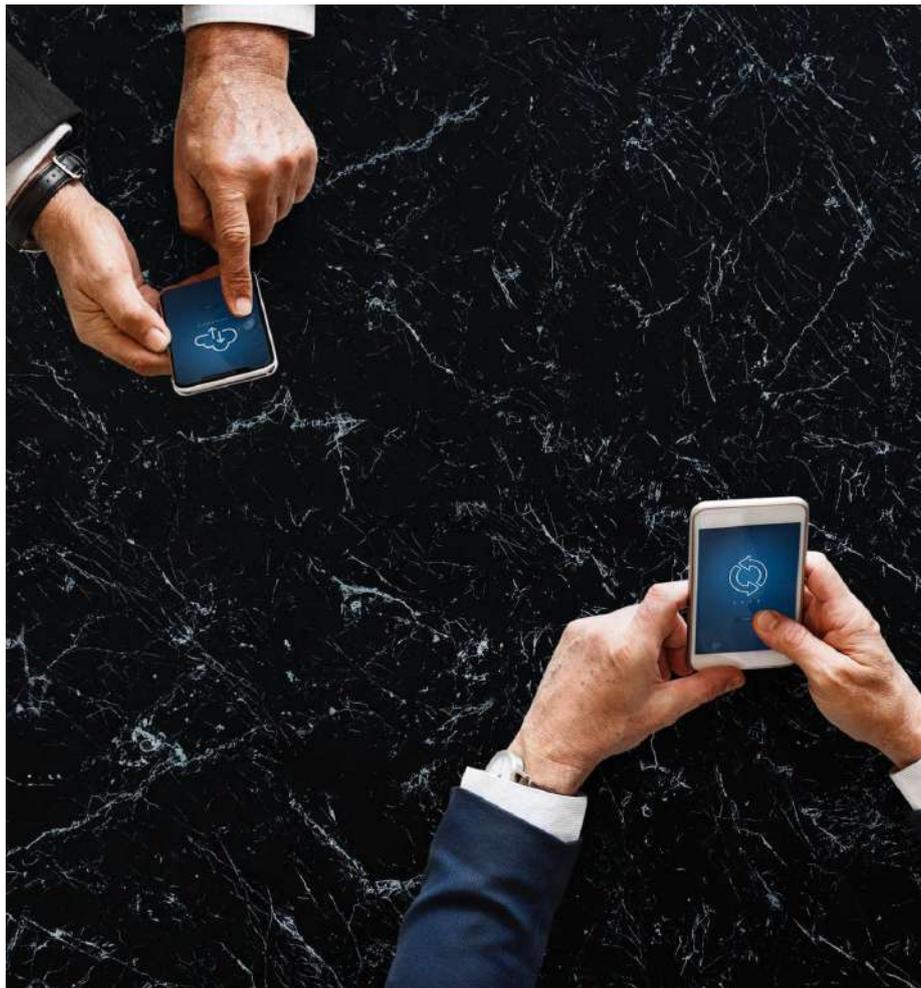
(Fuente: Edelman (2019))

**PORCENTAJE DE POBLACIÓN QUE CONSIDERA CADA RECURSO DE INFORMACIÓN COMO MUY O EXTREMADAMENTE FIABLE**



Una de las cuestiones a tener en cuenta es que los empleados, hoy en día, esperan de sus empresas que compartan la acción en la lucha por el cambio social, la inclusión de los mismos en esa lucha, y la oportunidad de crecer en un entorno en cuyos valores creen. En la medida en la que estas expectativas se ven cumplidas, aumenta la confianza y la hace más resistente. **Los cinco tópicos más efectivos a la hora de crear confianza empleado-empresa son: el impacto social que tiene la actividad de la empresa sobre la sociedad, los valores de la organización, la visión de futuro de la organización, el propósito o visión de la empresa, y las decisiones operativas** (incluyendo las que afectan directamente a los empleados), por este orden.

Así, liderar el cambio, empoderar a los empleados, mejorar las condiciones sociales de la comunidad donde opera la empresa, y que los compromisos de los CEOs sean visibles para la sociedad, se destacan como las acciones básicas para el aumento de la credibilidad en la marca y para fundamentar la relación empleado-empendedor (Edelman, 2019).



## Capítulo 5

# ¿Cómo superar una crisis de comunicación por causa de Fake News?

En la era de la posverdad, o de la problematización de la verdad, donde el análisis de los acontecimientos por parte de las audiencias se vuelve un ejercicio arduo de contraste de las opiniones más *'trendy'* (Fontrodona, 2016), parece que “el juego” va de ser el pistolero más rápido. Ante una crisis de comunicación, por haber sido víctima de un bulo, en la lucha por la gestión emocional y de la atención de públicos y medios, **la mayoría de expertos recomiendan ofrecer respuesta rápida a través de los mismos canales por dónde se ha encendido la mecha del bulo.** Esto último garantiza que cuando se vaya a buscar información sobre la noticia, se halle la respuesta a la misma lo antes posible. Preferiblemente, ante ataques circunstanciales, es aconsejable responder con mensajes que refuercen la marca. La mentira nunca es una opción viable en estos casos, y seguir contestando críticas de un mismo usuario tampoco, ya que ambas opciones pueden acarrear mayores contratiempos (Baldeón y Pardo-Juan, 2018).

Investigaciones recientes apuntan a que puede llegar a ser difícil para las personas dejar de creer en la información falsa si la corrección de la misma contradice las propias creencias o valores personales (provoca disonancia cognitiva). Es por eso que, en redes, es más probable que se comparta información que simpatiza con los congéneres que aquella que contradice las creencias de los mismos, creando lo que se conoce como cámaras de eco (del inglés *eco-chambers*) (Shin y Thorson, 2017). Los intentos de censura o encubrimiento de hechos, aunque falsos, pueden fracasar o tener un efecto contraproducente, fortaleciendo, así, las creencias falsas (el efecto Streisand) (Waisbord, 2017). Es más eficaz la autenticidad y el compromiso emocional con la verdad, o el ataque al medio de comunicación que difunde la noticia, ya que da mejores resultados que replicar a una noticia falsa replicando con hechos (Mills y Robson, 2019; Vafeiadis et al., 2019). Por ello es importante quién responde a un bulo (fuente creíble) y cómo se trate la respuesta a Fake News que contaminen la imagen de marca (rápidamente, a través de las mismas redes de difusión, y de forma inteligente).

Los expertos coinciden en que, sea como fuere, conviene tener una actitud activa siempre. Para ello, a modo preventivo, es importante tener planes de acción, sobre todo si se trata de empresas grandes, basado en el monitoreo constante de las comunidades de consumidores, lo cual facilita Internet (Baldeón y Pardo-Juan, 2018). La monitorización de redes puede consistir en tener uno o varios agentes activos dentro de la empresa que se encarguen de ello, o servirse de la capacidad de reporte de las mismas comunidades online (Sharma, et al., 2019).

En un estudio reciente publicado por investigadores de las Universidades de Carolina del Sur y Pekín (Sharma, et al., 2019), **para trazar un buen plan de acción se sugiere la identificación y caracterización del usuario o grupos de usuarios en redes que interactúan o difunden las Fake News, antes de decidir la estrategia de mitigación.** Esto es, (1) para dimensionar el problema se puede recurrir al análisis de contenido, el análisis lingüístico, el análisis de deep-learning , (2) para identificar el patrón de propagación se puede recurrir a protocolos ingenieros a mano (como identificar el número de seguidores de la noticia a través de los likes en Facebook o las “@” o retweets en Twitter), (3) para evaluar la gravedad del problema fijándose en la rapidez o el patrón temporal de la noticia falsa, (4) para evaluar la profundidad o alcance de la noticia leyendo las respuestas a la misma que ofrece la comunidad, (5) para caracterizar al usuario a través de la información de los perfiles de los mismos dispuestos en redes (edad, número de seguidores, etc.) y la forma en la que se comporta (cómo comparte y responde al contenido), (6) para buscar activamente grupos a los que pertenezcan los usuarios anteriormente caracterizados o grupos que den respuesta al tópico tratado en la noticia falsa en cuestión. Con esta información, las estrategias de mitigación del daño (como la diseminación de la verdad) pueden dirigirse a usuarios clave y obedecer a patrones mucho más certeros. Inclusive, podemos servirnos de la introducción de algoritmos que detecten quién es el siguiente mejor candidato para exponerle la verdad. Otra estrategia consistiría en lanzar una cascada de noticias reales que contrarresten las falsas, pero que no se muevan en los mismos círculos (Budak et al. 2011, He et al., 2012).

Aunque recurrir a medidas legales, como se explica en punto 3 del apartado “¿Cómo actuar ante las Fake News?” puede resultar poco práctico, se puede recurrir a denunciar las publicaciones o plantear una queja formal a la plataforma de difusión en cuestión (Facebook, Twitter, o medios de comunicación) para el bloqueo de contenidos. Aunque, como explicaba el Estudio de Comunicación y Garrigues en su jornada “Cómo gestionar una crisis de ‘fake news’ en la empresa” (2019), la credibilidad de la marca será especialmente útil en momentos de crisis comunicativas, ya que no solo el consumidor, sino también el

empleado pueden convertirse en un “embajador de marca” en redes. Para ello, es importante disponer de una buena relación empleado-empleador, así como de políticas internas de (1) divulgación interna de la verdad y las disculpas (si procede) (Kim et al., 2019), (2) formación a los empleados para que se relacionen con los medios de comunicación y de comunicación en redes (a tiempo) y (3) inversión de un esfuerzo económico en la gestión de crisis que puede incluso llegar a asignar la tarea a un grupo de personas o departamento (de “Inteligencia Corporativa”).

No hay que olvidar que, a la hora de solucionar un potencial conflicto, la comunicación corporativa debe ir en diferentes direcciones, atajando los intereses de todos los stakeholders, entre los cuales, los más preocupados por recibir información veraz puedan ser los inversores, accionistas u otros agentes económicos como empresas de terceros con las que nos encontremos en negociación. En estos casos, es imprescindible no bloquear la comunicación, estableciendo canales de comunicación seguros, reuniones de gestión, anticipar toda información prudente, multiplicar las apariciones del CEO, revisar calendarios y planes de acción conjuntos, etc. (Ballarín, Canals y Fernández, 1994 en Giner, 2005).

También se puede dar el caso contrario, que nuestra empresa sea la que necesita respuestas sobre seguridad de inversión o información sobre una crisis de comunicación que afrontan terceros. En este sentido, ante la existencia de noticias falsas sobre información financiera, la SEC (Securities and Exchange Commission) o, lo que es lo mismo, la Comisión de Bolsa y Valores, así como la Oficina de Educación y Asistencia a Inversores (Office of Investor Education and Advocacy) estadounidenses, ofrecen servicios para la prevención de fraudes a inversores. Su equivalente en España sería la CNMV (Comisión Nacional del Mercado de Valores).

## Capítulo 6

# Conclusiones



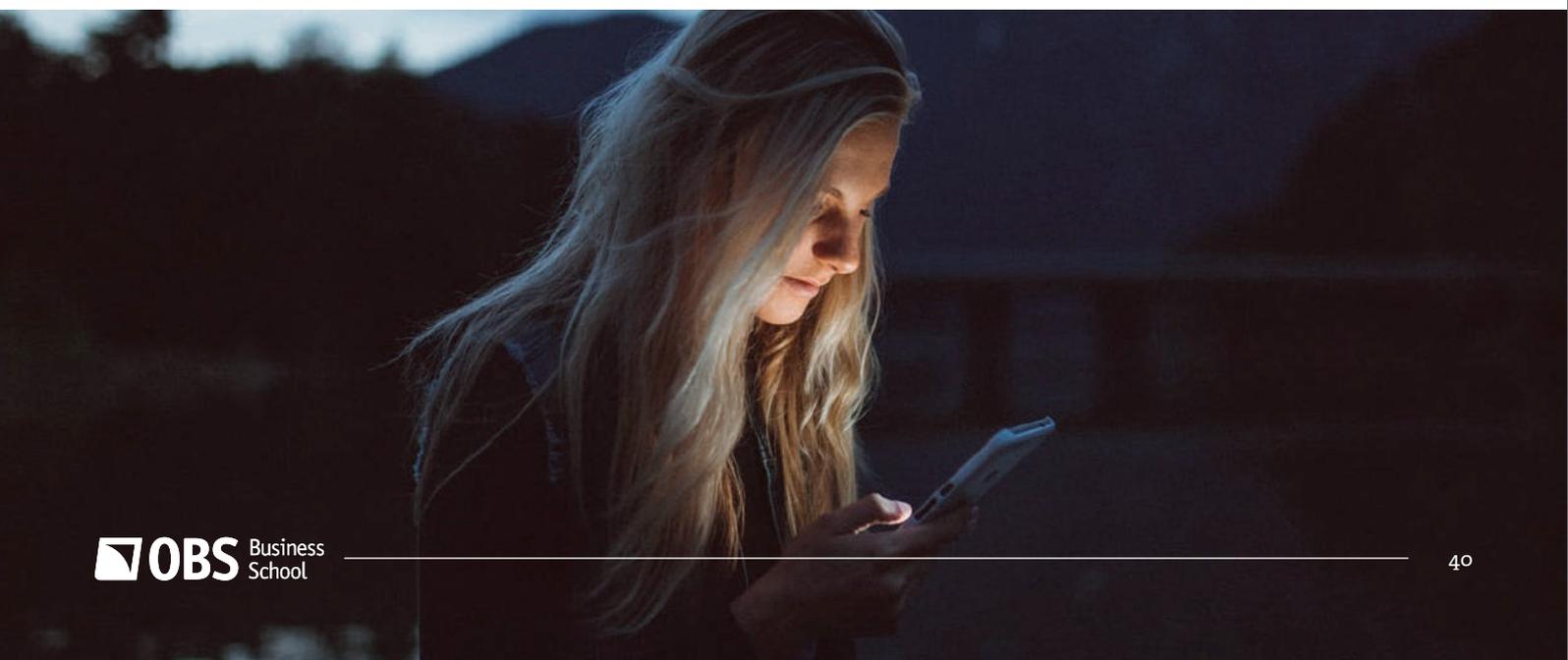
La era de las Fake News y la posverdad acarrea consigo un efecto cascada que hace peligrar no solo la credibilidad de las empresas y las personas, sino que, desde el punto en el que se siembra la desconfianza en la información e incluso los medios de comunicación se ponen en entredicho, el fenómeno atenta contra la democracia y representa un riesgo crítico para la sociedad que puede generar serios problemas incluso geopolíticos. Las motivaciones, las fuentes de origen y de difusión de las Fake News son de naturaleza diversa, difíciles de detectar y de frenar sin entorpecer el derecho fundamental a la libertad de expresión. Por lo tanto, el freno de la reproducción de noticias falsas es un entramado complejo y de difícil redirección.

Resolver este problema no depende de un solo agente, sino que al parecer es responsabilidad de todos. Es decir, por una parte, es labor de (1) los medios de comunicación (tradicionales u online) y (2) las plataformas de difusión de contenidos (como pueda ser Facebook) para conseguir una autorregulación de la ética profesional. Por otra parte, es deber de (3) los gobiernos e instituciones hacer lo propio para regular (llegado el caso) y sobre todo educar a la ciudadanía en alcanzar niveles aceptables en relación a la capacidad de análisis crítico de los ciudadanos (y consiguientes consumidores de noticias), como deber del (4) ciudadano saber detectar bulos, informarse bien y no participar en la difusión de noticias de dudosa procedencia. Finalmente, (5) las empresas son llamadas a la participación activa, tanto en la no provisión de noticias falsas, como en el posicionamiento ante falsedades que puedan afectar a sus stakeholders (accionistas, empleados, comunidad donde opera, etc.).

Ante la pérdida de credibilidad de gobiernos y medios de comunicación, a las empresas se les presenta la oportunidad de ejercer de interlocutor de confianza con los públicos ya que, junto con las ONGs, son hoy por hoy los agentes en los que más confianza se deposita en que “hagan lo correcto”. A este respecto, las sociedades apuestan y creen en los CEOs como líderes de cambios sociales y de mercado, algo por lo que repensar la “política de comunicación” no solo como complemento operativo de las empresas. Si, por el contrario, las empresas actúan solo por imperativo financiero y, por ejemplo, en redes sociales solo presentan contenido a sus públicos con el que es más probable que interactúen, esto resultará en “cámaras de eco” configuradas solo por personas con ideas afines, poniendo en tela de juicio la reforma del capitalismo de mercado (GRR, 2017).

Para las empresas, la comunicación en momentos de crisis se vuelve una cuestión estratégica, más que un complemento operativo. Y, para poder actuar estratégicamente es necesario que, de manera sostenida en el tiempo, la empresa se ocupe de diagnosticar, medir y prever cómo gestionar las crisis. Para ello será necesario crear una buena relación con el empleado y los accionistas e inversores, y capacitar a los mismos en un plan de acción. Este proceso es crucial para gestionar la crisis, no solo a nivel interno, sino ante el público en general, si logramos convertir a los stakeholders en embajadores de marca.

La mejor estrategia ante una crisis de reputación es el crecimiento orgánico de la marca y, por lo tanto, una estrategia en el medio y largo plazo. Es decir, es necesaria una continua inversión en la credibilidad de marca como política para enfrentar potenciales desastres causados por Fake News. Esto sucede en un doble sentido, tanto desde la capacidad de la imagen de marca a hacer frente a una crisis de comunicación provocada por una noticia falsa que atente sobre la compañía, como ante la capacidad de la marca de apoyar o desmentir acontecimientos que tengan un impacto sobre sus stakeholders.





# Referencias Bibliográficas

- 1** Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211-36.
- 2** Ballarin E., Canals J., Fernández P. (1994). Fusiones y adquisiciones. Un enfoque integrador. Alianza económica.
- 3** Bovet, A., & Makse, H. A. (2019). Influence of fake news in Twitter during the 2016 US presidential election. *Nature communications*, 10(1), 7.
- 4** Budak, C., Agrawal, D., & El Abbadi, A. (2011, March). Limiting the spread of misinformation in social networks. In *Proceedings of the 20th International Conference on World Wide Web* (pp. 665-674). ACM.
- 5** Comisión Europea (octubre de 2018) Online platforms, advertisers and advertising industry present Commissioner Mariya Gabriel with concrete steps to fight disinformation. Accesible desde <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/online-platforms-advertisers-and-advertising-industry-present-commissioner-mariya-gabriel>
- 6** Ethical Journalism Network (2017) *Ethics in the News. EJN Report on Challenges for Journalism in the Post-Truth Era*. Londres: Ethical Journalism Network.
- 7** European Association for Viewers Interests (2017) Infographic 'Beyond Fake News, 10 Types of Misleading News'. Accesible at <https://eavi.eu/beyond-fake-news-10-types-misleading-info/>
- 8** Facebook (2019) Oversight Board Consultation Report. Facebook. Accedido desde <https://fbnewsroomus.files.wordpress.com/2019/06/oversight-board-consultation-report-1.pdf>
- 9** Facebook b (mayo de 2019) Actualización sobre cómo estamos aplicando nuestras Normas Comunitarias. Facebook. Accedido desde <https://es.newsroom.fb.com/news/2019/05/actualizacion-sobre-como-estamos-aplicando-nuestras-normas-comunitarias/>
- 10** Facebook c (julio de 2017) Facebook Journalism Project: Un vistazo a seis meses de trabajo. Facebook. Accedido desde <https://es.newsroom.fb.com/news/2017/07/facebook-journalism-project-un-vistazo-a-seis-meses-de-trabajo/>

- 11** Facebook d (marzo de 2019) Facebook lanza su programa de verificación de datos externo en España. Facebook. Accedido desde <https://es.newsroom.fb.com/news/2019/03/facebook-lanza-su-programa-de-verificacion-de-datos-externo-en-espana/>
- 12** Fernández, A. (abril de 2019) Consecuencias jurídicas por difamación o calumnias. La Razón. Accedido desde <https://www.razon.com.mx/opinion/consecuencias-juridicas-por-difamacion-o-calumnias/>
- 13** Fields, S. (julio de 2017) 'Digitally Savvy' and at the Mercy of Media Fakers. Washington Times. Accedido desde <https://www.washingtontimes.com/news/2017/jul/12/fake-news-particularly-dangerous-to-young-consumer/>
- 14** Fontrodona, J. (noviembre de 2016). Posverdad, la palabra del año. IESE blog. Accedido desde <https://blog.iese.edu/empresaysociedad/2016/11/21/posverdad/>
- 15** Foro Económico Mundial (2013) Informe de Riesgos Globales 2013, 8ª edición. ISBN: 92-95044-50-9, 978-92-95044-50-0
- 16** Foro Económico Mundial (2018) Informe de Riesgos Globales 2018, 13ª edición. ISBN: 978-1-944835-15-6
- 17** Foro Económico Mundial (2019) Informe de Riesgos Globales 2019, 14ª edición. ISBN: 978-1-944835-15-6
- 18** Freeman, R. E. (1994). The politics of stakeholder theory: Some future directions. *Business Ethics Quarterly*, 409-421.
- 19** Giner, G. R. (2005, September). Estudio de los factores intangibles en los procesos de Fusiones y Adquisiciones de empresas. In IX Congreso de Ingeniería de Organización (p. 147).
- 20** Gómez Ruiz, Lara (07/11/2017) 'Fake news', la palabra del año según el Diccionario Oxford. La Vanguardia. Accedido desde <https://www.lavanguardia.com/cultura/20171107/432683218631/fake-news-palabra-ano-diccionario-oxford.html>
- 21** Hacıyakupoglu, G., Hui, J. Y., Suguna, V. S., Leong, D., & Rahman, M. F. B. A. (2018). Countering fake news: A survey of recent global initiatives. S. Raharatnam School of International Studies, Nanyang Technological University.
- 22** Hackwill, R. (enero de 2017). Everything you always wanted to know about fake news but were afraid to google. Euronews.
- 23** Haskins, J. (agosto de 2019) Fake News: What Laws Are Designed to Protect. Legal Zoom. Accedido desde <https://www.legalzoom.com/articles/fake-news-what-laws-are-designed-to-protect>
- 24** He, X., Song, G., Chen, W., & Jiang, Q. (2012, April). Influence blocking maximization in social networks under the competitive linear threshold model. In Proceedings of the 2012 Siam International Conference on Data Mining (pp. 463-474). Society for Industrial and Applied Mathematics.

- 25** Horne, B. D., & Adali, S. (2017, May). This just in: Fake news packs a lot in title, uses simpler, repetitive content in text body, more similar to satire than real news. In Eleventh International AAAI Conference on Web and Social Media.
- 26** Hubbard, S. (2017). Fake news is a real antitrust problem. CPI Antritrust.
- 27** International Federation of Library Associations and Institutions (2019) Infographic 'How to Stop Fake News'. Accessible at <https://www.ifla.org/publications/node/11174>
- 28** Irwin, N. (enero de 2017) Researchers Created Fake News. Here's What They Found New York Times. Accedido desde <https://www.nytimes.com/2017/01/18/upshot/researchers-created-fake-news-heres-what-they-found.html>
- 29** Kim, Y., Kang, M., Lee, E., & Yang, S. U. (2019). Exploring crisis communication in the internal context of an organization: Examining moderated and mediated effects of employee-organization relationships on crisis outcomes. *Public Relations Review*, 101777.
- 30** Kogan, S., Moskowitz, T. J., & Niessner, M. (2018). Fake News: Evidence from Financial Markets. SSRN 3237763. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3237763>
- 31** Kramer, A. E. (2017) To Battle Fake News, Ukrainian Show Features Nothing but Lies," New York Times. Accedido desde <https://www.nytimes.com/2017/02/26/world/europe/ukraine-kiev-fake-news.html>
- 32** Lazer, D. M. J.; Baum, M. A.; Benkler, Y.; Berinsky, A. J.; Greenhill, K. M.; Menczer, F.; Metzger, M. J.; Nyhan, B.; Pennycook, G.; Rothschild, D.; Schudson, M.; Sloman, S. A.; Sunstein, C. R.; Thorson, E. A.; Watts, D. J.; Zittrain, J. L. (2018) The science of fake news. *Science*, 359(6380), pp. 1094-1096. DOI: 10.1126/science.aao2998
- 33** MacLeod, A. (2018). Bad News from Venezuela: twenty years of fake news and misreporting. Routledge.
- 34** Martínez, A. (2015) ¿Existe realmente el tren nazi cargado de oro? El Mundo. Accedido desde [https://www.elconfidencial.com/mundo/2015-12-16/existe-realmente-el-tren-nazi-cargado-de-oro\\_1121621/](https://www.elconfidencial.com/mundo/2015-12-16/existe-realmente-el-tren-nazi-cargado-de-oro_1121621/)
- 35** Mills, A. J., & Robson, K. (2019). Brand management in the era of fake news: narrative response as a strategy to insulate brand value. *Journal of Product & Brand Management*.
- 36** Niklewicz, K. (2017). Weeding out fake news: an approach to social media regulation. *European View*, 16(2), 335-335.
- 37** Pascual M. G. (diciembre de 2016) La posverdad también azota a las empresas. Cinco Días. Accedido desde [https://cincodias.elpais.com/cincodias/2016/12/09/sentidos/1481311651\\_195816.html](https://cincodias.elpais.com/cincodias/2016/12/09/sentidos/1481311651_195816.html)
- 38** Pattanaik, S. (noviembre de 2016). El mercado es fuerte contra la posverdad. Cinco Días. Accedido desde [https://cincodias.elpais.com/cincodias/2016/11/23/mercados/1479916657\\_750880.html](https://cincodias.elpais.com/cincodias/2016/11/23/mercados/1479916657_750880.html)

- 39** Pew Research Center, (Enero, 2018) Publics Globally Want Unbiased News Coverage, but Are Divided on Whether Their News Media Deliver. Accedido desde <https://www.pewresearch.org/global/2018/01/11/publics-globally-want-unbiased-news-coverage-but-are-divided-on-whether-their-news-media-deliver/>
- 40** Pierson, D. (noviembre de 2016) Facebook Bans Fake News from Its
- 41** Advertising Network—But Not Its News Feed. Los Angeles Times. Accedido desde <http://www.latimes.com/business/la-fi-facebookfake-news-20161115-story.html>
- 42** Plataforma en Defensa de la Libertad de Información (2017) Decálogo 'Contra la Posverdad'. Accedido desde <http://libertadinformacion.cc/contra-la-posverdad-10-formulas-para-hacer-frente-a-las-noticias-falsas/>
- 43** Prieto, L. (2019). Leadership Multiplicities Before and During the Post-Truth Era. *Administrative Sciences*, 9(1), 1.
- 44** Qiu, X., Oliveira, D. F., Shirazi, A. S., Flammini, A., & Menczer, F. (2017). Limited individual attention and online virality of low-quality information. *Nature Human Behaviour*, 1(7), 0132.
- 45** Quintero Olivares, G. (diciembre de 2018) Injurias, mentiras, noticias falsas y posverdades. *El Confidencial*. Accedido desde [https://blogs.elconfidencial.com/espana/tribuna/2018-12-28/injurias-derecho-libertad-expresion-informacion-veraz\\_1729270/](https://blogs.elconfidencial.com/espana/tribuna/2018-12-28/injurias-derecho-libertad-expresion-informacion-veraz_1729270/)
- 46** Rodríguez, C. (3 nov. 2017) "Fake news", palabra del año del Diccionario Oxford. *El Mundo*. Accedido desde <https://www.elmundo.es/cultura/cine/2017/11/03/59fc80f4468aebd1508b46ao.html>
- 47** Sharma, K., Qian, F., Jiang, H., Ruchansky, N., Zhang, M., & Liu, Y. (2019). Combating fake news: A survey on identification and mitigation techniques. *ACM Transactions on Intelligent Systems and Technology (TIST)*, 10(3), 21.
- 48** Shin, J., & Thorson, K. (2017). Partisan selective sharing: The biased diffusion of fact-checking messages on social media. *Journal of Communication*, 67(2), 233-255.
- 49** United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (2018) Journalism, Fake News and Desinformation. Handbook for Journalism Education and Training. UNESCO Series on Journalism Education. Accessible at [https://en.unesco.org/sites/default/files/journalism\\_fake\\_news\\_disinformation\\_print\\_friendly\\_o.pdf](https://en.unesco.org/sites/default/files/journalism_fake_news_disinformation_print_friendly_o.pdf)
- 50** Vafeiadis, M., Bortree, D. S., Buckley, C., Diddi, P., & Xiao, A. (2019). Refuting fake news on social media: nonprofits, crisis response strategies and issue involvement. *Journal of Product & Brand Management*.

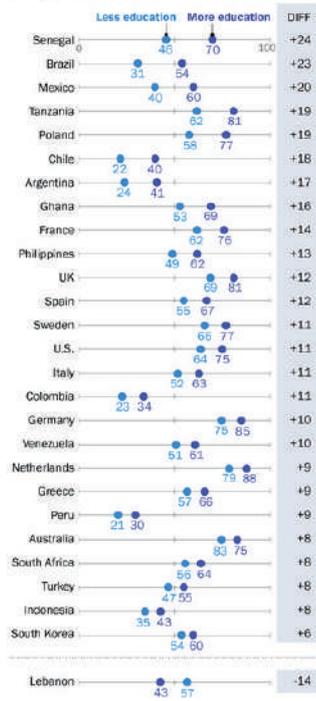
- 51** Varol, O. and Ferrara, E. and Davis, C. B. and Menczer, F. and Flammini, A. (2017) Online Human-Bot Interactions: Detection, Estimation, and Characterization. Proceedings of the Eleventh International AAAI Conference on Web and Social Media (ICWSM 2017), pp. 280-289.
- 52** Vosoughi, S. et al. (2018) The spread of true and false news online. Science. Accedido desde <https://science.sciencemag.org/content/359/6380/1146>
- 52** Waisbord, S. (mayo de 2017) ¿Por qué es tan difícil dejar de creer en la información falsa? New York Times. Accedido desde <https://www.nytimes.com/es/2017/05/26/por-que-es-tan-dificil-dejar-de-creer-en-la-informacion-falsa/>
- 54** Zuckerberg, M. (noviembre, 2016) Facebook Status. Accessible at <https://www.facebook.com/zuck/posts/i-want-to-share-some-thoughts-on-facebook-and-the-electionour-goal-is-to-give-ev/10103253901916271/>

## Anexo 1

Datos de configuración del perfil más probable de consumidor Fake News, según Pew Research Center

### People with more education are more likely to follow international news

Closely follow news about other countries

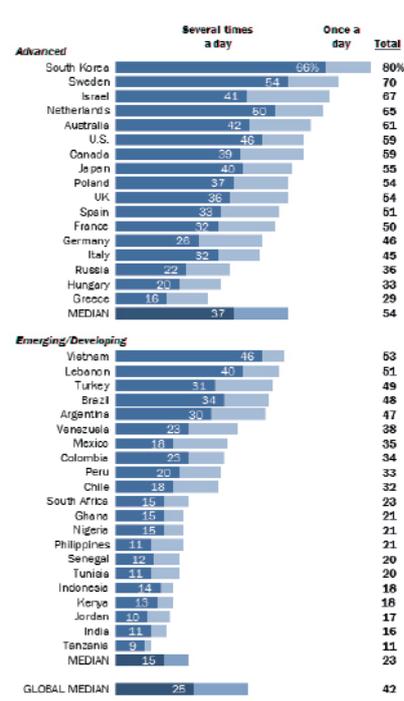


Note: Only statistically significant differences shown. Source: Spring 2017 Global Attitudes Survey, Q40c.

PEW RESEARCH CENTER

### Getting news online daily more common in advanced economies than in emerging and developing ones

How often do you use the internet to get news?

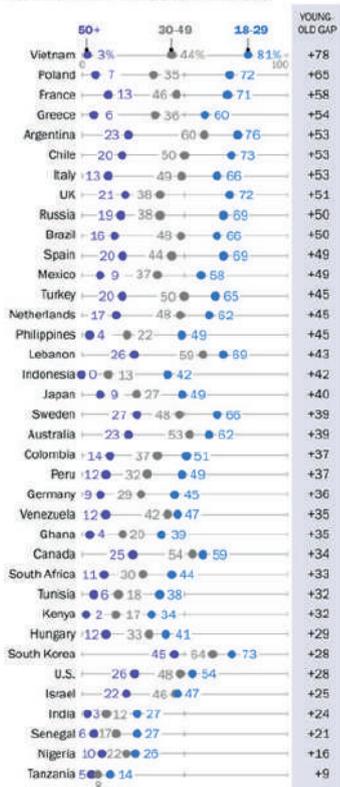


Note: Percentages based on total sample. Source: Spring 2017 Global Attitudes Survey, Q69.

PEW RESEARCH CENTER

### Young people much more likely than older to get news daily via social media

Use social networking sites to get news daily

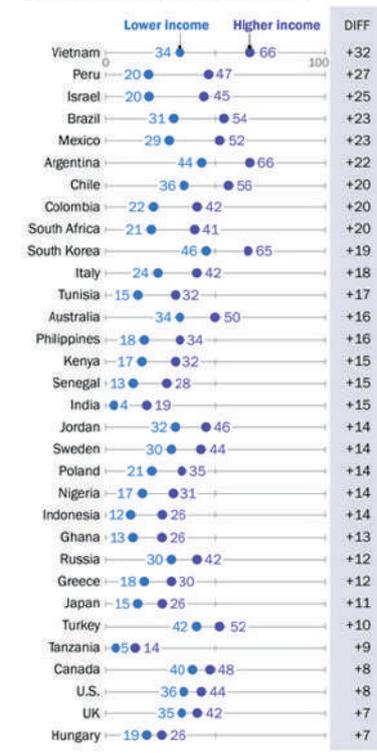


Note: Percentages based on total sample. Only statistically significant differences shown. Source: Spring 2017 Global Attitudes Survey, Q72.

PEW RESEARCH CENTER

### People with higher incomes more likely to use social media for news than those with lower incomes

Use social networking sites to get news daily



Note: Percentages based on total sample. Only statistically significant differences shown. Source: Spring 2017 Global Attitudes Survey, Q72.

PEW RESEARCH CENTER



 **OBS** Business School



[obs-edu.com](http://obs-edu.com)