

## "El 87% de españoles no distingue la noticia real de las fake news" - El Mundo - 22/04/2018

# «El 87% de españoles no distingue la noticia real de las 'fake news'»

La Fundación Cotec premia un proyecto de la UJI que analiza las noticias falsas, firmado por la profesora de Comunicación Magdalena Mut y los ex alumnos Antonio Rueda y Cristina Álvarez

**SANDRA MORALES CASTELLÓN**  
La Fundación Cotec ha premiado un proyecto de la Universitat Jaume I titulado 'La empresa en entornos de la posverdad' que analiza las *fake news* (noticias falsas). El proyecto, rubricado por la profesora del departamento de la Comunicación de la UJI Magdalena Mut y los ex alumnos Antonio Rueda y Cristina Álvarez, es uno de los ocho trabajos de investigación universitarios galardonados que recibirán apoyo de esta fundación para su desarrollo.

Los investigadores alertan de que las noticias falsas son un serio problema para empresas y la sociedad en general, y buscan concienciar sobre la importancia de prevenir y combatir este problema que dinamita la reputación, la credibilidad y el prestigio de las marcas, las instituciones y hasta de las personas físicas.

Explican los expertos que recientemente, la Universidad Complutense ha publicado un estudio que señala que el 87% de los españoles tiene dificultades para distinguir entre una *fake news* y una noticia verdadera. «Y esto es normal porque las *fake news* tienen completa apariencia de verdaderas y además son verosímiles». «El combate contra las *fake news* pasa por la legislación y por algo muy importante, la concienciación. Cuando una red social se convierte en un medio de información depende de la sociedad creer en ellas o no», reflexiona la profesora Mut.

«La gente debe saber que muchas de las *fake news* responden a intereses políticos, ideológicos o económicos, y que si las difunden están participando en ellos». «Como el Papa dijo (fue objeto de *fake news* en las elecciones norteamericanas) es un fenómeno de codicia y de sed de poder que extiende el peligro de la arrogancia y el odio. Hay que ser consciente de la responsabilidad de todos en los fenómenos de desinformación», expresan.

### PREVENCIÓN

La prevención es la tarea investigadora de Mut, Rueda y Álvarez. «Queremos abrir un espacio de reflexión donde analizar los efectos de las *fake news* en las empresas, dimensionar su importancia y analizar su riesgo. La mejor prevención es el conocimiento y la integración entre los riesgos corporativos. Si tenemos soluciones se podrá afrontar una crisis de desinformación de forma proactiva», aportan. Resultaría ingenuo negar la existencia de empresas/grupos/personas especializadas en construir noticias falsas a demanda de otras empresas/grupos/personas. Es más, según los expertos, «está demostrado que hoy en día, el mundo

de la política» utiliza estas 'armas'. «Facebook desveló que durante las elecciones de 2016 en EEUU contabilizaron 3.000 publicaciones desde cuentas falsas operadas desde Rusia y que las *fake news* que se difundieron alcanzaron a más de 10 millones de votantes americanos. Theresa May dijo hace poco que du-

a lanzar *fake news*. «Pero no nos equivoquemos, la desinformación política conlleva desestabilidad económica y social, una lacra para todos: es el resultado del drama de la desinformación», lamentan.

El efecto de estas falsas informaciones es difícil de frenar rápido, pero no imposible puesto, que estos investigadores consideran que «se pueden frenar si la organización ha trabajado bien su riesgo reputacional». «Estar prevenido y combatir los efectos es la única forma para hacer frente a una crisis de reputación».

Si ponemos el foco en la actividad periodística del mundo actual, los expertos recuerdan que «algunos medios han caído en la distribución de *fake news*. Recordemos el que publicó un foto de Hugo Chávez agonizando, que era falsa y tuvo que retractarse; o leímos en un diario *online* una noticia que decía que Ronaldo se había dejado su Lamborghini en Navacerrada por un problema de salud y luego se supo que era falso. También en el atentado de Barcelona del verano pasado los medios publicaron cosas falsas, haciéndose eco de lo que se habla-



La profesora Magdalena Mut, entre los dos ex alumnos. E.M.

rante la campaña del Brexit más de 400 cuentas falsas de Twitter difundieron miles de tuits con *fake news* que habían sido desde Rusia. Nuestro Gobierno también acusó a Rusia de estar desinformando a través de *fake news* que salían desde allí». Así las cosas, aseguran que otra investigación señala que existen «grandes en hasta 30 países» que se dedican

ban en las redes», lamenta Mut.

«El mundo del periodismo, sintiendo decirlo, vive épocas bajas, no por culpa de las *fake news*, sino porque está envuelto en el desprestigio». «Todos los años se publica una encuesta mundial, Trust Barometer de Edelman, donde se le pregunta a la población su nivel de confianza en los sectores económicos y el de Medios de Comunicación, desde hace años, es uno de los menos confiables a ojos de la sociedad. En nuestra opinión, debe retomarse la senda del periodismo de verdad, de investigación, serio e independiente, ése es el mejor escudo contra las *fake news*».

El Washington Post, hace poco, añadió en su cabecera la frase «*Democracy Dies in Darkness*», un bello ejemplo de reivindicación», concluyen los premiados por Cotec.

La Fundación Cotec para la innovación es una organización privada sin ánimo de lucro cuya misión es promover la innovación como

## Cotec promueve la innovación como motor de desarrollo económico y social

motor de desarrollo económico y social. Cuenta con unos 90 patrones de ámbitos regional y local-. Desde 2001 existe Cotec Italia, y desde 2003, Cotec Portugal, lo que confieren un carácter internacional.

La Fundación Cotec realiza una intensa labor al servicio de la innovación tecnológica entre las empresas españolas. En esta misión, destaca en dos actividades: servir de observatorio de la I+D+I en España, y proporcionar análisis y consejos en innovación, tecnología y economía.