



VII. Nuevas tendencias: Fake news, datificación...

Sistemas de calificación para la verificación de «fake news» en plataformas de «fact checking»

Rating systems for the verification of "fake news" in fact checking platforms

Eduardo Puraivan

Universidad Viña del Mar, Chile
Universidad de Valparaíso, Chile
epuraivan@uvm.cl

Magaly Varas-Alarcón

Universidad Viña del Mar, Chile
magaly.varas@uvm.cl

Karina Huencho-Iturra

Chile
ka.huencho@gmail.com

Resumen

Las «fake news» impactan negativamente en nuestras vidas. Han emergido instancias que buscan develar estos mensajes para detenerlos, generando diversos sistemas y métodos para su detección y calificación. Esta investigación tiene como objetivo describir los sistemas de calificación de verificación de «fake news» en plataformas digitales destinadas a aquello, presentes en Chile, Argentina y Colombia. La muestra está constituida por 12 sitios webs activos, en los cuales se revisaron los métodos usados para verificar, así como sus sistemas de calificación. Se observan tres grandes momentos presentes en los métodos de trabajo, y una gran variedad de categorías de clasificación.

Abstract

Fake news has a negative impact on our lives. Situations have emerged that seek to unveil these messages in order to stop them, generating diverse systems and methods for their detection and qualification. The objective of this research is to describe the verification rating systems of "fake news" on digital platforms that are used for that purpose, in Chile, Argentina and Colombia. The sample is made up of 12 active websites, in which the methods used to verify, as well as their rating systems, were reviewed. Three major moments can be observed in the work methods, and a great variety of classification categories.

Palabras clave / Keywords

Fake news; desinformación; fact checking; detección; información falsa; verificación de información.
Fake news; misinformation; fact checking; detection; false information; information verification.

1. Introducción

El concepto de postverdad (del inglés *post-truth*), que abunda en el contexto mediático, «is intended to refer to, depending on interpretation, the primacy of unverified or outright fabricated claims in political debate, lack of general regard for truth within contemporary societies, dominance of emotion at the expense of knowledge» (Kalpokas, 2018: 9). En este sentido, y como se menciona en Cosentino (2020), la postverdad como condición cultural y política se puede observar en distintos fenómenos que han emergido recientemente.

Una de las formas de poder advertir el fenómeno es a través de las noticias falsas (del inglés *fake news*). Las *fake news* son mensajes falsos o engañosos, cuyo objetivo principal es la desinformación o manipulación de la información. Algunas personas pueden compartir datos erróneos sin darse cuenta, mientras que otras lo hacen de forma intencionada. Dentro de las últimas, las principales motivaciones que tienen están frecuentemente relacionadas con temas económicos y sociopolíticos (Vila-de-Prado, 2018).

En este contexto, surge la necesidad de combatir las «*fake news*». La UNESCO, reconociendo el problema, al que hace referencia como «guerra de desinformación», ha preparado el Manual de Educación y Capacitación en Periodismo (Ireton y Posetti, 2018), cuyo objetivo es proporcionar un marco y lecciones para ayudar a abordar los problemas asociados con las «*fake news*». En el documento, se pone énfasis en diferenciar entre información errónea (*misinformation*), desinformación (*disinformation*) e información maliciosa (*malinformation*). Bajo las definiciones previas, las «*fake news*» son consideradas un caso de desinformación; pero hay que considerar que existen diferentes propuestas para definir el concepto, situación advertida en Tandoc et al. (2017). Más allá de las diferencias semánticas, para una visión sistemática resulta muy oportuno el ecosistema propuesto por Vila-de-Prado (2018). Respecto al tipo de contenido, el autor señala que se puede hablar de sátiras o parodias, de contenido engañoso, de contenido impostor y de contenido fabricado. Existen otras taxonomías de «*fake news*», como la propuesta por Collins (2020), que las clasifica como *clickbait* (ciberanzuelo), propaganda, sátiras y parodias, *hoaxes* (engaños), y otras como *name-theft* (robo de identidad) y *framing* (tender una trampa). Vila-de-Prado (2018) agrega que el diseño y elaboración de «*fake news*» requiere de un proceso de estructuración de la noticia falsa, empaquetamiento, determinación de su alcance, entre otros aspectos.

En relación con la audiencia que consume este tipo de mensajes, la exposición previa a noticias con ciertas ideas fuerza aumenta la percepción de credibilidad frente a «*fake news*» futuras que reutilizan dichas ideas fuerza; así, la reiteración en líneas editoriales con propósitos particulares puede ser, por tanto, fuente de información sesgada y «*fake news*» de rápida viralización (Pennycook et al., 2018). Además, la apelación a las emociones en la generación de mensajes falsos aumenta las posibilidades de que estas sean más aceptadas y difundidas por las personas (Martel et al. 2020).

Actualmente las «*fake news*» se consideran una de las mayores amenazas para la democracia, el periodismo y la libertad de expresión (Zhou & Zafarani, 2020). Una de las principales consecuencias que produce este tipo de informaciones es el poder que tienen al influir y desestabilizar a la sociedad y a las instituciones, generando desconcierto y ansiedad entre la

ciudadanía (Casero-Ripollés, 2020). De este modo, debido los efectos negativos que provoca la información falsa en la sociedad (Rodríguez, 2019; Sánchez-Gey, 2019), han emergido plataformas digitales (principalmente, sitios web) que buscan develar estos mensajes para desarticularlos, aclararlos y detenerlos, generando diversos sistemas y métodos manuales para su detección y calificación.

Entonces, dada la emergencia de una gran cantidad de estas instancias a nivel hispanoamericanos, parece relevante realizar un registro y análisis de estos, observando qué métodos utilizan sus operadores para verificar información, así como revisar los sistemas de calificación que se utilizan posteriormente, para etiquetarlas, como verdaderas, falsas u otras categorías.

2. Metodología

La metodología considera un enfoque cualitativo, con un alcance descriptivo. El diseño es transversal, pues se observará el objeto de estudio solo en un momento dado. La muestra es no probabilística incidental y está constituida por 12 sitios webs de verificación de información, en los cuales se revisaron los métodos usados de verificación, así como sus sistemas de calificación.

3. Resultados

Hemos realizado búsqueda en los países de Chile, Argentina y Colombia, registrando un total de 24 sitios: Chile (15), Argentina (4), Colombia (4). Sin embargo, existen sitios que ya no se encuentran activos y, por tal motivo, en este estudio solo hemos considerado para el análisis un total de 12 sitios centrados en Chile (6), Argentina (3) y Colombia (3). Hemos trabajado con la información disponible en cada sitio web. En cada caso, se puede diferenciar un método que muestra cómo proceden los sitios para verificar información y un sistema de clasificación o taxonomía que se utiliza para proporcionar una clasificación a las noticias, que va, por ejemplo, de verdadero/real a falso/no verídico. Un resumen de esto último se muestra en la Tabla 1.

País	Nombre del sitio	Se declara método explícito	Número de categorías en la clasificación
Argentina	AFP Factual (Argentina)	Sí	No se declara explícitamente
	Chequeado	Sí	9
	Reverso	Sí	4
Chile	AFP Factual (Chile)	Sí	No se declara explícitamente
	Decodificador Chile	Sí	7
	Fact Checking Cuenta Pública	Sí	4
	FastCheckCL	Sí	8
	Mala Espina	Sí	5
	Observatorio de Datos del Periodismo y la Comunicación	Sí	11
Colombia	AFP Factual (Colombia)	Sí	No se declara explícitamente
	Colombiacheck	Sí	5
	RedCheq	Sí	5

3.1. Cantidad de plataformas por país

En relación con este aspecto, como se observa en la Tabla 1, Chile lidera con el número de plataformas de verificación de información (6), seguido por Colombia y Argentina (tres cada uno). En este sentido, el contexto social, político y económico de estos países podría ser la razón por la cual se advierte el auge de la presencia de estos sitios webs, que buscan aclarar los mensajes que están surgiendo desde diferentes fuentes, sobre todo, en contextos digitales, los cuales, como señala Vila-de-Prado (2018), tienen como objetivo manipular información, sobre todo, cuando se enfrentan fuerzas ideológicas o políticas en un momento dado, buscando instaurar ciertas creencias, saberes, valores o imaginarios que favorezcan a un colectivo en particular y, por tanto, desestabilizando a otros. Así, Chile es un país que en los últimos dos años ha experimentado numerosas manifestaciones sociales y transformaciones, como el denominado estallido social sucedido entre finales de 2019 y 2020, seguido por un proceso de construcción de una nueva constitución, así como diversas elecciones de autoridades, incluyendo presidenciales. Por su parte, Colombia vivió una serie de protestas entre 2019 y 2020 (Paro Nacional) derivadas del descontento con el gobierno de la época, así como por el asesinato de líderes sociales. El país reclamaba, entre otros aspectos, por la desigualdad y la corrupción.

Finalmente, Argentina también ha experimentado numerosas manifestaciones entre 2021 y 2022 en diversos puntos del país, pero centradas en Buenos Aires. Muchas de estas protestas derivan de la disconformidad por el manejo de la pandemia por el COVID-19. Últimamente, se han vivido una serie de otras movilizaciones debido al alza de la inflación que experimenta el país en estos momentos. En estos periodos de manifestaciones surgieron numerosas informaciones falsas, imprecisas o manipuladas (más que en tiempos normales), sobre todo, en redes sociales, por lo cual, se explica la aparición de plataformas que se implementan como verdaderos guardianes de la ciudadanía, que buscan velar por la información verídica.

3.2. Método usado

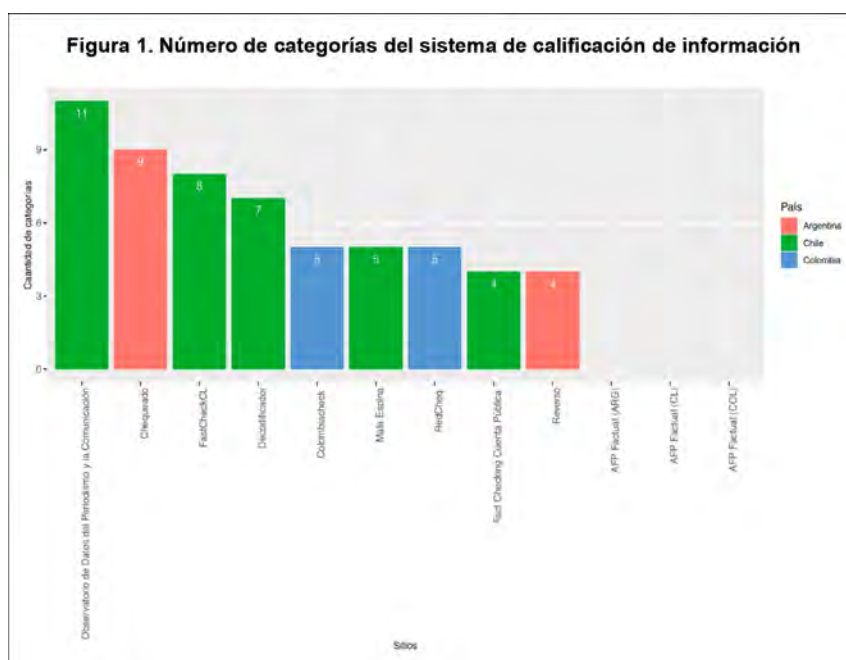
Todos los sitios declaran un método con grandes variaciones en el número de pasos y precisiones en su descripción. Además, si se observa en términos generales, es posible reconocer, al menos, tres momentos en estas etapas de verificación. En un primer caso se advierte una selección de contenido a evaluar: muchas veces proviene por solicitud de los propios usuarios, presencia en redes sociales o porque el contexto está en el foco del sitio y puede incluir ponderar su relevancia. En una segunda etapa, existe un trabajo investigativo del equipo, en algunos casos, con una serie de pasos. En tercer y último lugar, se llega a la clasificación o valoración del contenido.

3.3. Número de categorías en la clasificación

En este aspecto, se observa gran variedad en las categorías de clasificación de la información, que van desde 4 hasta 11 alternativas, como se puede observar en el Figura 1.

Cabe destacar que, en los sitios de AFP Factual de los tres países, si bien asigna una categoría a la información, no se realiza una explicación de cada una de ellas - a diferencia de los otros sitios-. Es importante señalar que esta plataforma pertenece a la Agencia Francesa de Noticias, por lo cual, las plataformas no están manejadas, necesariamente, por operadores nacionales.

Por último, a través del tiempo varios sitios han ajustado sus categorías de clasificación, agregando o eliminando etiquetas, posiblemente, para dar respuesta a la diversidad de información que tratan.



4. Discusión y conclusiones

Respecto a la cantidad de plataformas, es interesante observar que en Chile existen mucho más que en los otros países revisados. En este país, llama la atención la diversa procedencia de estos sitios webs, algunos a partir de personas naturales, otros universitarios y de medios de comunicación. La mayoría de ellos están liderados por periodistas. Esto último se repite en Argentina y Colombia.

Asimismo, se advierte una gran diversidad en los métodos utilizados para realizar la verificación de información. En este sentido, hemos reconocido tres momentos: selección de contenido, investigación y clasificación. En cada paso observamos una serie de complicaciones prácticas que se podrían originar y que nos permitimos comentar para fomentar el debate. Considerando que existe abundante información potencial para verificar, ¿de qué forma seleccionar la información a verificar? y ¿cómo ponderar su relevancia? En la etapa de investigación, ¿cuántos profesionales participan y cuánto tiempo implica la actividad? En la etapa de clasificación, existiendo diversos métodos: ¿Cuál resultará más sencillo y con el menor tiempo de proceso?

Finalmente, llama la atención la variedad de categorías que tienen los sistemas de calificación de información, donde se oponen verdadero/verificado a falso/engñoso, pero también, existen categorías como «no verificable», «impreciso», «inchequeable», etc., que dejan en un cierto vacío la categorización de estas informaciones, lo cual plantea un desafío para el ámbito de la verificación de información. Actualmente, hay una serie de trabajos que abordan

la detección de «fake news», usando avances recientes en aprendizaje automático, basados en una clasificación automática; ver por ejemplo Puraivan et al. (2021). Sin embargo, estos trabajos se basan en una clasificación de la información bien definida para el entrenamiento de modelos de aprendizaje automático. Por ello, se genera una interesante discusión sobre cuál clasificación es adecuada para este tipo de trabajos, considerando la diversidad de categorías de los sistemas de clasificación observados.

Referencias

- Casero-Ripollés, M. (2020). Impacto del COVID-19 en el sistema de medios. Consecuencias comunicativas y democráticas del consumo de noticias durante el brote. *Profesional de la información*, 29(2), 1-12.
- Collins, B., Hoang, D. T., Nguyen, N.T., & Hwang, D. (2020). Fake news types and detection models on social media a state-of-the-art survey. In *Asian Conference on Intelligent Information and Database Systems* (pp. 562-573). Springer.
- Cosentino, G. (2020). *Social media and the post-truth world order*. Palgrave Pivot.
- Ireton, C., & Posetti, J. (2018). *Journalism, fake news & disinformation: handbook for journalism education and training*. Unesco Publishing.
- Kalpokas, I. (2018). *A political theory of post-truth*. Springer.
- Pennycook, G., Cannon, T.D. & Rand, D.G. (2018). Prior exposure increases perceived accuracy of fake news. *Journal of experimental psychology: general*, 147(12), 1865-1880.
- Puraivan, E., Godoy, E., Riquelme, F., & Salas, R. (2021). *Fake news detection on Twitter using a data mining framework based on explainable machine learning techniques*. 11th International Conference of Pattern Recognition Systems (ICPRS 2021). <https://doi.org/10.1049/icp.2021.1450>
- Rodríguez, C. (2019). No diga fake news, di desinformación: una revisión sobre el fenómeno de las noticias falsas y sus implicaciones. *Comunicación*, 40, 65-74.
- Sánchez-Gey, N. (2019). El aumento de las noticias falseadas y sus consecuencias en el que hacer de los profesionales de la información en televisión. Ámbitos. *Revista Internacional de Comunicación*, 45, 159-181.
- Tandoc, E.C., Lim, Z.W., & Ling, R. (2017). Defining «fake news»: A typology of scholarly definitions. *Digital Journalism*, 6(2), 137-153. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1360143>
- Vila-de-Prado-de-Prado, R. (2018). La posverdad y la espiral del silencio. *Revista Aportes de la Comunicación y la Cultura*, 24, 9-19.
- Zhou, X., & Zafarani, R. (2020). A survey of fake news. *ACM Computing Surveys*, 53(5), 1-40. <https://doi.org/10.1145/3395046>

REDES SOCIALES Y CIUDADANÍA

CIBERCULTURAS PARA EL APRENDIZAJE

Editores

Ignacio Aguaded
Arantxa Vizcaíno-Verdú
Ángel Hernando-Gómez
Mónica Bonilla-del-Río

REDES SOCIALES Y CIUDADANÍA: CIBERCULTURAS PARA EL APRENDIZAJE

Colección *Redes sociales y ciudadanía*
N. 2 *Ciberculturas para el aprendizaje*
Primera Edición, octubre 2022

Editores

Ignacio Aguaded
Arantxa Vizcaíno-Verdú
Ángel Hernando-Gómez
Mónica Bonilla-del-Río

Comité Científico

Dr. Ángel Hernando-Gómez
Dr. Octavio Islas
Dra. Paula Renés-Arellano
Dr. Abel Suing
Dr. Marco López-Paredes
Dr. Diana Rivera-Rogel
Dr. Julio-César Mateus
Dr. Osbaldo Turpo-Gebera
Dra. Patricia de-Casas-Moreno
Dr. Antonio-Daniel García-Rojas
Dra. Natalia González-Fernández
Dra. Antonia Ramírez-García
Mg. Sabina Civila
Mg. Rigliana Portugal
Mg. Mónica Bonilla-del-Río
Mg. Arantxa Vizcaíno-Verdú
Mg. Odiel Estrada-Molina

Grupo
Comunicar
Ediciones

AlfaMed



Esta publicación no puede ser reproducida, ni parcial ni totalmente, ni registrada en/o transmitida por un sistema de recuperación de información, en ninguna forma ni formato, por ningún medio, sea mecánico, fotocopiado, electrónico, magnético, electroóptico o cualquier otro, sin el permiso previo y por escrito de la editorial.

Patrocinan



Universidad
de Huelva

Depósito Legal: H 325-2022
ISBN: 978-84-937316-9-4
ISSN 2952-1629
DOI: <https://doi.org/10.3916/Alfamed2022>

DERECHOS RESERVADOS © 2022 de esta edición:

Grupo Comunicar Ediciones
Mail box 527. 21080 Huelva (España)
Administración: info@grupocomunicar.com
Director: director@grupocomunicar.com
www.grupocomunicar.com

Diseño: *Arantxa Vizcaíno-Verdú*
Traducción inglés: *Emily Rookes*

Impreso en *Estigraf*, Madrid (España)



Este trabajo se ha elaborado en el marco de Alfamed (Red Euroamericana de Investigación en Competencias Mediáticas para la Ciudadanía), con el apoyo del Proyecto I+D+i (2019-2021), titulado «Youtubers e Instagrammers: La competencia mediática en los prosumidores emergentes», con clave RTI2018-093303-B-I00, financiado por el Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades de España y el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER), y del Proyecto I+D+i (2020-2022), titulado «Instagrammers y youtubers para el empoderamiento transmedia de la ciudadanía andaluza. La competencia mediática de los instatubers», con clave P18-RT-756, financiado por la Junta de Andalucía en la convocatoria 2018 (Plan Andaluz de Investigación, Desarrollo e Innovación, 2020) y el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER).



Con el sugerente título de «Redes sociales y ciudadanía. Ciberculturas para el aprendizaje» presentamos en este texto una ingente obra colectiva de investigaciones, propuestas, reflexiones, estudios y proyectos en el emergente ámbito de la educación mediática.

Con 151 capítulos de 298 autores únicos se ofrece una panorámica general en un mundo postpandemia global con un análisis poliédrico del complejo entramado educomunicativo que vivimos. Educadores, comunicadores y educomunicadores, así como profesionales de los más diversos ámbitos de las ciencias sociales abordan aproximaciones complejas, apegadas a la práctica, sobre la sociedad actual, no solo haciendo una radiografía, más o menos amplia, sino también realizando propuestas educomunicativas que mejoren los parámetros de convivencia con los medios.

Presentamos en el texto aportaciones de 17 países euroamericanos, que conforman la Red de investigadores Alfamed con un amplio número de trabajos: Perú (104), España (59), Ecuador (25), Brasil (23), México (21), Chile (18), Colombia (18), Bolivia (5), Italia (4), Costa Rica (4), Cuba (4), Argentina (4), Paraguay (3), Portugal (2), República Dominicana (2), Uruguay (1), y Eslovaquia (1).

Esta obra enciclopédica que conforma la tercera de la Colección Alfamed del Grupo Comunicar Ediciones se subdivide en siete grandes bloques temáticos: I. Prosumers (Instagrammers, youtubers y tiktokers), II. Redes sociales y escuela, III. Ciberciudadanía, ética y valores, IV. Alfabetización mediática y formación de profesores, V. Audiencias y ciberconsumo crítico, VI. Democratización y comunicación alternativa, y VII. Nuevas tendencias: fake news, datificación...



Grupo
Comunicar
Ediciones

AlfaMed



Universidad
de Huelva