

Número 17 · Noviembre de 2018

El futuro digital de los hechos

CARLES SORA

Universitat Pompeu Fabra

Research Fellow at Massachusetts Institute of Technology

carles.sora@upf.edu

<https://orcid.org/0000-0003-2761-2384>

The Digital Future of Facts

RESUMEN ABSTRACT

El mundo mediatizado en el que vivimos está cambiando de manera fundamental el modo en que explicamos, revivimos y construimos nuestra percepción de 'la realidad', los hechos, las noticias. La realidad aumentada y virtual, la inteligencia artificial y las nuevas técnicas de *Machine Learning* o los robots y algoritmos de creación de contenidos y recomendación, por citar algunas tecnologías, ya forman parte de los mecanismos que los profesionales de medios informativos tienen a su disposición y con los que las audiencias, seamos conscientes de ello o no, lidiamos a diario. Estas tecnologías transforman profundamente la naturaleza de la creación de contenidos informativos retando nuestra capacidad para analizar críticamente la indigestible cantidad de información a la que estamos expuestos diariamente, con nuevos mecanismos de manipulación, suplantación, e influencia, altamente complejos, que aún debemos de asimilar.

The mediated world in which we live is essentially changing the way we explain, revive and build our perception of 'reality', facts and news. Augmented and virtual reality, artificial intelligence and new machine learning techniques or bots and algorithms for content creation and recommendation, just to name a few technologies, are already taking part of the mechanisms that the media professionals are using. Being or not aware of these technologies, we all deal with them in our daily life. These technologies profoundly transform the nature of the creation of the news content, challenging our ability to critically analyze the massive amounts of information we are exposed to daily, with new and highly complex mechanisms of manipulation, impersonation, and influence we still need to assimilate.

PALABRAS CLAVE KEYWORDS

Deepfakes, Redes sociales, Realidad, Manipulación, Realidad mediatizada, Alfabetización de medios digitales

Deepfakes, Social Networks, Reality, Manipulation, Mediated Reality, Digital Media Literacy

Sora, C. (2018). El futuro digital de los hechos. *Hipertext.net*, (17), 1-5. DOI:10.31009/hipertext.net.2018.i17.01

<https://dx.doi.org/10.31009/hipertext.net.2018.i17.01>



El futuro digital de los hechos

A finales de 2016 *Oxford Dictionaries* (Oxford, 2016) seleccionaba el término *post-truth* como palabra del año en pleno debate sobre la manipulación mediática en las redes sociales durante la campaña presidencial de los Estados Unidos. De esa campaña política quedó claro que, con fines políticos, los hechos reales son menos influyentes en la esfera pública digital que los sentimientos y las creencias personales. Y que esta nueva batalla acaba de empezar: "humans' primal quest for success and power – their "survival" instinct – will continue to degrade the online information environment in the next decade" (Anderson, y Raine, 2017).

El mundo mediatizado en el que entramos hace pocos años está cambiando de manera fundamental el modo en que explicamos y revivimos los hechos, las noticias, la realidad. Las tecnologías digitales reformulan y remedian nuestro acceso a los contenidos que tenemos a disposición para poder comprender la realidad en la que vivimos filtrando, modificando y alterando su contenido y, a su vez, también la propia naturaleza del hecho comunicativo. La realidad aumentada y virtual, la inteligencia artificial, los robots de creación de contenidos y recomendación, las redes neuronales artificiales o la web interactiva, por citar algunas tecnologías, ya forman parte de los mecanismos que los profesionales de medios informativos tienen a su disposición y con los que las audiencias, seamos conscientes de ello o no, lidiamos a diario.

Ampliar o sustituir las infinitas y complejas dimensiones de la realidad de manera artificial con contenidos digitales ya es uno de los fenómenos y de los retos más relevantes que viven los medios, y en general, todo el ámbito de la comunicación, y a su vez también está replanteando el mismo hecho epistemológico del concepto de realidad (Soler-Adillon, y Sora, 2018). Y es este último, precisamente, el mayor reto en el que esta-

mos sumergidos, el de la propia construcción social del relato sobre la verdad: "Truth is no longer dictated by authorities, but is networked by peers. For every fact there is a counterfact and all these counterfactuals and facts look identical online, which is confusing to most people." (Kevin Kelly, fundador de The Wired, mencionado en Gray, 2017).

En el mundo digital actual comprender la realidad ya no es un hecho pasivo, un acto de fe en el que relegamos el esfuerzo crítico sobre la verdad a los medios en los que confiamos. Acercarnos a la comprensión del presente hoy, a través de nuestro mundo digital, implica como mínimo dos niveles de acción crítica, uno basado en la actividad digital de nuestras redes y otro de acción directa vinculada a nuestra participación en la exploración y creación de nuevos contenidos interactivos informativos.

Por una parte, el contenido que consumimos en los medios de comunicación y muy especialmente en las redes sociales a las que accedemos para informarnos (y que en algunos países representa más del 50% del consumo de noticias; Shearer, y Gottfried, 2017) es el resultado de nuestro historial de acciones y selecciones, la controvertida burbuja informativa en la que vivimos, particularmente sesgada en determinados contextos como el político ('Echo Chambers', Colleoni, et al., 2014). Las redes sociales, además, parecen estar perfectamente diseñadas para generar estados de opinión falsos (Pennycook, et al., 2018) y de extensión de identidades y emociones personales proyectadas en un entorno comercializado donde publicidad, *marketing*, información, entretenimiento y relatos personales se entremezclan constantemente en nuestro entorno inmediato, junto con otras realidades distantes.

Estos nuevos espacios informativos requieren de forma urgente que nuestras formas de recepción pasivas adopten posturas críticas que nos permitan evaluar este complejo y



Figura 1. Captura de imagen del vídeo demostrativo de la investigación, accesible en la siguiente dirección: https://www.youtube.com/watch?time_continue=30&v=9Yq67CjDqvw

constante flujo de noticias falsas que se expanden en la red de forma mucho más rápida y eficaz que las noticias reales o verdaderas. En este sentido, ser consciente de que el ecosistema digital informativo es el resultado de nuestro historial de acciones es un primer paso de acción crítica para poder vivir menos lejos de la realidad. En este nuevo monográfico de Hipertext.net podemos leer dos artículos que analizan y dan respuestas a la problemática de las *fake news*, uno de Patricia Maria Nigro y otro de Sandra Álvaro, así como un tercero de Benson Rajan que explora las proyecciones de nuestras identidades a través del cuerpo en lo que él denomina una 'Realidad Mitxa' compuesta por sociedad y redes sociales.

A la gran confusión generada por el fenómeno de las notificaciones falsas de la red se ha sumado un reto mayor basado en nuevas investigaciones tecnológicas que permiten simular y manipular vídeos reales con un grado de perfección difícilmente cuestionable. Algunos experimentos recientes que hacen uso de nuevas técnicas de *Machine Learning*, las denominadas "Deepfakes", pueden substituir el discurso de un personaje público por cualquier otro sin que podamos casi identificar la impostura, como podemos ver en el trabajo de Suwajanakorn et al. (2017) utilizando imágenes de archivo de Barack Obama (Figura 1).

Este recurso técnico está siendo ampliamente utilizado en películas de acción para substituir con avatares digitales a actores en determinadas escenas peligrosas o incluso para reanimar digitalmente actores que han fallecido (Atkin, 2018; Sora, 2018). Pero cuando situamos su uso en los sistemas de información aparecen una gran cantidad de peligros y desafíos éticos. Aún así, la marcha parece imparable y mientras escribo esta editorial leo que la agencia estatal de noticias China *Xinhua* ha creado el primer presentador (Figura 2) de noticias artificial guiado por unos algoritmos de inteligencia artificial que emitirá noticias 24h al día (Kuo, 2018).

La segunda cuestión que me parece importante comentar es lo que podríamos nombrar como "segundo nivel de acción crítica" de las audiencias en la comprensión de la realidad informativa. Cada vez son más los contenidos digitales que explican la realidad a partir de plataformas digitales, proyectos transmedia, documental interactivo, *automated journalism* y *data mining* (Haak, et al., 2012), o experiencias inmersivas de realidad virtual (De la Peña, et al., 2010). La mayoría de estos proyectos transforman profundamente los ecosistemas de producción y también el papel de las audiencias, asumiendo estas un papel activo en la exploración de contenido representado en algunos casos en roles activos dentro del desarrollo de los acontecimientos que se explican.

En los proyectos de Nonny de la Peña, la impulsora del denominado 'Immersive Journalism', el espectador se encuentra dentro de la simulación de unos hechos reales: "The production of news in a form from which people can gain first-person experiences of the events or situation described in news sto-



Figura 2. Presentador artificial. Agencia estatal de noticias *Xinhua*. (Kuo, 2018).

ries" (De la Peña, et al., 2010). En este tipo de proyectos el trabajo sobre la simulación de 'lo real' ya no se centra en la verosimilitud del engaño en la imagen sintética, que centró todos los esfuerzos en los inicios de la imagen digital (Manovich, 1995), sino en la simulación y el engaño perceptual y físico de la 'experiencia real'. En los próximos años este tipo de experiencias, ahora más experimentales y de producción más costosa, se irán integrando en las redacciones y las agencias de comunicación e información ofreciendo proyectos inmersivos a las audiencias para explicar la realidad. Tres textos de este número de Hipertext.net proponen aproximaciones a esta segunda cuestión: Romualdo Gondomar sobre la experiencia pragmática como herramienta metodológica para el análisis de las nuevas relaciones sociales en los medios digitales; Teresa Zaragoza y José Alberto García-Avilés, sobre las experiencias de producción multimedia del Laboratorio de RTVE; y Jorge Vázquez y Xosé López-García, sobre la consolidación del documental interactivo como nuevo género que recoge múltiples capas de significación para la representación de una realidad compleja y poliforme.

Ubicar de forma inmersiva las audiencias dentro de una experiencia documental o diseñar entornos informativos interactivos generan una nueva forma de aproximarse al hecho informativo que pone en cuestión toda la cadena de valor de la construcción social informativa y la propia experiencia de la construcción de la realidad. Ante esto, algunas de las preguntas que estas nuevas formas de contar la realidad sugieren podrían ser: ¿Cuáles son las implicaciones éticas y estéticas de vivir una representación de la realidad dentro de la realidad? ¿De qué forma un espectador vive un relato informativo en primera persona? ¿En qué modo un acto informativo inmersivo somete a las audiencias a un menor o mayor grado de interrogación y cuestionamiento de la información que se le presenta?

Y es que en este nuevo escenario digital informativo y de comprensión de la realidad, ya no comprendemos lo 'virtual' y lo 'real' como dos áreas de pensamiento y experiencia binarias y contrapuestas, un concepto vinculado a los futuribles posibles y el otro como la prueba inequívoca del presente, sino

más bien como dos conceptos que se diluyen y se mezclan sobreponiéndose en diferentes capas digitales. Y a su vez, lo que las nuevas formas de relatar la realidad están haciendo es cuestionar el mismo hecho ontológico de la comprensión de la realidad desde un punto de vista mediático.

Volvemos a estar en ese antiguo debate en que la fotografía vino a representar en primera instancia una prueba fehaciente de la realidad (Bazin, y Gray, 1960), para más tarde pasar a ser entendida como un artefacto de representación subjetivo. Los medios audiovisuales interactivos e inmersivos son ahora un artefacto más de engaño donde cualquier representación de la realidad en cualquier contexto tiene que someterse al escrupuloso ejercicio de la incredulidad. Bajo este reto centraremos el futuro de los relatos informativos digitales, pero también debemos de estar abiertos al potencial transformador creativo que estas nuevas tecnologías nos aportan para la experimentación con nuevos relatos, generando nuevas aproximaciones a la realidad.

Referencias

- Anderson, J., y Rainie, L. (1 de noviembre de 2017). The future of fake news, according to experts. *World Economic Forum*. Recuperado de <https://www.weforum.org/agenda/2017/11/this-is-what-experts-think-will-happen-to-fake-news>
- Atkin, M. (15 de febrero de 2018). Human Assets. *Immerse, Medium*. Recuperado de <https://immerse.news/human-assets-624f3066c2ce>
- Bazin, A., y Gray, H. (1960). The Ontology of the Photographic Image. *Film Quarterly*, 13(4), 4–9.
- Colleoni, E., Rozza, A., y Arvidsson, A. (2014). Echo Chamber or Public Sphere? Predicting Political Orientation and Measuring Political Homophily in Twitter Using Big Data. *Journal of Communication*, 64(2), 317–332.
- De la Pena, N., Weil, P., Llobera, J., Giannopoulos, E., Pomes, A., Spanlang, B., Sanchez-Vives, M., y Slater, M. (2010). Immersive Journalism: Immersive Virtual Reality for the First-Person Experience of News. *Presence: Teleoperators and Virtual Environments*, 19(4), 291–301.
- Gray, R. (1 de marzo de 2017). Lies, propaganda and fake news: A challenge for our age. *BBC*. Recuperado de <http://www.bbc.com/future/story/20170301-lies-propaganda-and-fake-news-a-grand-challenge-of-our-age>
- Kuo, L. (9 de noviembre de 2018). World's first AI news anchor unveiled in China. *The Guardian*. Recuperado de https://www.theguardian.com/world/2018/nov/09/worlds-first-ai-news-anchor-unveiled-in-china?CMP=share_btn_tw
- Manovich, L. (1995). The paradoxes of digital photography. En H. Von Amelnunxen, S. Iglhaut, y F. Rötzer (ed.) *Photography after Photography*, (pp. 57-65). Amsterdam, Munich: OPA, Amsterdam BV, Siemens Kulturprogramm, G+B Arts.
- Oxford Dictionaries (2016). *Word of the Year 2016*. Recuperado de <https://en.oxforddictionaries.com/word-of-the-year/word-of-the-year-2016>
- Pennycook, G., Cannon, T. D., y Rand, D. G. (2018). Prior exposure increases perceived accuracy of fake news. *Journal of Experimental Psychology, General*, n/p. <http://doi.org/10.1037/xge0000465>
- Shearer, E., y Gottfried, J. (7 de septiembre de 2017). News Use Across Social Media Platforms 2017. *Pew Research Center Journalism & Media*. Retrieved from <http://www.journalism.org/2017/09/07/news-use-across-social-media-platforms-2017>
- Soler-Adillon, J., y Sora, C. (2018). Immersive Journalism and Virtual Reality. En M. Pérez-Montoro (Ed.), *Interaction in Digital News Media*, (pp. 55-83). London: Palgrave Macmillan.
- Sora, C. (29 de mayo de 2018). The Uncertain Nature of the Digital Truth. *Immerse, Medium*. Recuperado de <https://immerse.news/the-uncertain-nature-of-the-digital-truth-4707b9893aa2>
- Suwajanakorn, S., Seitz, S. M., y Kemelmacher-shlizerman, I. R. A. (2017). Synthesizing Obama: learning lip sync from audio. *ACM Transactions on Graphics*, 36(4). [Article 95.] <http://doi.org/10.1145/3072959.3073640>

CV

Carles Sora. Es profesor Lector e investigador de medios y cultura digital en el Departamento de Comunicación de la Universitat Pompeu Fabra (UPF), Barcelona. Es director del programa de incubación *UPF Starting Lab* y Coordinador Docente del Grado en Comunicación Audiovisual. También es Postdoctoral Fellow del MIT Open Documentary Lab. Sora tiene un doctorado en Comunicación Audiovisual con una tesis sobre las nuevas temporalidades de las narrativas interactivas y el arte digital. Ha trabajado en proyectos interactivos de artes digitales, teatro digital y difusión científica interactiva. Ha presentado su trabajo académico y artístico en diversos foros internacionales, y recibió una beca postdoctoral Fulbright en 2017 para hacer una estancia en el Open Doc Lab, School of Humanities, Arts and Social Sciences, MIT, Cambridge. Actualmente investiga sobre documentales interactivos, medios inmersivos y su impacto en sociedad. <http://www.csora.org>



El **Observatorio de Cibermedios** es una producción del *Grupo de Investigación en Documentación Digital y Comunicación Interactiva (DigiDoc)* del **Departamento de Comunicación** de la **Universitat Pompeu Fabra**.

<https://observatoriocibermedios.upf.edu/>



Universitat
Pompeu Fabra
Barcelona

Departamento
de Comunicación
Grupo DigiDoc



El Observatorio de Cibermedios (OCM) forma parte del proyecto del Plan Nacional "*Creación y contenido interactivo en la comunicación de información audiovisual: audiencias, diseño, sistemas y formatos*". CSO2015-64955-C4-2-R (MINECO/FEDER), Ministerio de Economía y Competitividad (España).

MÁSTER UNIVERSITARIO ONLINE EN OCUMENTACIÓN DIGITAL DISEÑA, CREA, GESTIONA, EVALÚA, COMPARTE Y PROMOCIONA RECURSOS DIGITALES



MASTER EN USABILIDAD, DISEÑO DE INTERACCIÓN Y EXPERIENCIA DE USUARIO (ONLINE)

MÁSTER EN UX



MÁSTER EN BUSCADORES

MARKETING (SEM) · POSICIONAMIENTO (SEO) · ANALYTICS · SOCIAL MEDIA

