

# Trabajo Final de Máster: Reportaje transmedia Guerra al Fake

Núria Segura Insa  
Universitat Oberta de Catalunya  
Curso:2019/2020

## ÍNDICE

1. Marco teórico .....	3-6
2. ¿Qué aporta de nuevo este Trabajo Final de Máster? .....	7-8
3. Memoria .....	8-33
3.1 Introducción y descripción del proyecto .....	8-18
3.2 Justificación del proyecto .....	18-20
3.3 Exposición del proceso de elaboración y planificación y su desarrollo	20-28
3.3.1 Primeros pasos .....	20-21
3.3.2 Las fuentes .....	21-25
3.3.3 Repensando los elementos del reportaje .....	26-28
3.4 Viabilidad del proyecto .....	29-30
3.5 Aportación personal .....	30-32
3.6 Conclusiones .....	32-33
4. Bibliografía .....	34-36
5. Anexo: <i>Guerra al Fake</i> .....	37-64

# TRABAJO FINAL DEL MÁSTER: REPORTAJE GUERRA AL FAKE

## 1. Marco teórico

Para elaborar este reportaje se han consultado hasta seis libros. Dos de ellos son más didácticos y se centran puramente en el fenómeno de las informaciones falsas, cómo se construyen, quién está detrás o cómo se difunden a través de las redes sociales. Este es el caso del libro del periodista Marc Amorós *Fake News, la verdad de las noticias falsas*<sup>1</sup> y el que coordina la activista de Xnet Simona Levi *#FakeYou, Fake News y desinformación*<sup>2</sup>.

Al detalle, Amorós, en su libro, explica en profundidad qué son las informaciones falsas, qué tipo hay, quién está detrás de ellas y qué intereses tienen. También aborda cómo se construyen, es decir, qué ingredientes se necesitan para cocinarlas; la importancia de Internet para crearlas y difundirlas; por qué nos las creemos y cómo éstas pueden llegar a influir en la opinión pública. Una de las tesis del libro de Amorós es que los ciudadanos se las creen porque reproducen la realidad que quieren oír. Por eso, en el último capítulo del libro, titulado *Fake News, Fake World*, Amorós dibuja un escenario desolador donde cada persona construye su propia realidad en base aquella desinformación que le interesa sentir acorde su forma de pensar o ideología.

En *#FakeYou, Fake News y desinformación*<sup>3</sup>, donde participan una decena de especialistas, Levi de Xnet argumenta que, pese que el nombre que se ha popularizado es el de Fake News, la palabra correcta es desinformación. Esto se debe a que la desinformación forma parte de una estrategia que tiene un objetivo concreto y para alcanzarlo utiliza diferentes herramientas como pueden ser las noticias falsas, las imágenes descontextualizadas o la manipulación de datos.

La tesis principal del libro es que la existencia de este tipo de desinformaciones ha conllevado la aparición de un sentimiento de “tecnofobia” que se ha traducido en un endurecimiento de las legislaciones que afectan al espacio virtual, lo que va en contra de derechos fundamentales como la libertad de expresión o de información. En el libro, algo que también coincide Amorós, se relata que detrás de las desinformaciones, principalmente, están partidos políticos o gobiernos. En este contexto, en esta publicación se defiende que, en vez de recortar derechos fundamentales, se persiga a las personas que, realmente, están detrás de las desinformaciones. Para ello, propone que se siga el rastro económico de estas desinformaciones, es decir, que se investigue quién paga para que salgan a la luz y qué empresas las fabrican.

---

<sup>1</sup>AMORÓS, Marc (2018). *Fake News, la verdad de las noticias falsas*. Sant Llorenç d'Hortons (Barcelona): Plataforma Editorial

<sup>2</sup>LEVI, Simona (coordinadora) (octubre, 2019). *#FakeYou, Fake News y desinformación*. Barcelona: Rayo Verde

<sup>3</sup>Idem

Este libro, además, incluye un breve capítulo sobre la historia de la propaganda y muestra que las informaciones falsas no es algo nuevo, sino que siempre ha existido, pero lo que ha cambiado en la actualidad es el canal por donde se difunden: las redes sociales.

Por otro lado, también he leído tres libros más que reflexionan desde una perspectiva teórica y académica el fenómeno de la posverdad y de la desinformación. Uno de ellos es *En la era de la posverdad*<sup>4</sup>, coordinado por el profesor de filosofía Jordi Ibáñez, que recoge catorce ensayos de filósofos, periodistas, historiadores y politólogos. En este caso, se entiende que la posverdad es un fenómeno cultural y social de nuestra era contemporánea, donde la realidad objetiva de los hechos ha sido superada por unos espectadores que buscan que los medios de comunicación y las redes sociales les cuenten historias e informaciones acordes a sus gustos, opiniones y perspectivas. A esto, Ibáñez le llama hedonismo cognitivo. Este libro, contribuye a entender la relevancia de las desinformaciones en la sociedad contemporánea, ya que se muestra como un fenómeno cultural que afecta a todos los ámbitos de la vida actual.

También se ha consultado la publicación *#Desinformación. Poder y manipulación en la era digital*<sup>5</sup>, coordinado por el politólogo Manuel R. Torres. En ésta se hace una explicación detallada sobre cómo Internet ha afectado al fenómeno de la desinformación, que en el reportaje se ha traducido en un interactivo para hacer llegar mejor el mensaje al lector.

Además, también aborda cómo las informaciones falsas se han utilizado como un arma y herramienta política. En este sentido, pone el ejemplo de cómo Rusia ha utilizado desinformaciones para injerir en otros países como Estados Unidos, Alemania o en el conflicto catalán. También muestra como el *yihadismo* ha utilizado esta estrategia para convencer a la sociedad que se uniera a sus filas y justificar sus crímenes. Pese que estos casos son interesantes para ver cómo se utilizan las desinformaciones desde el ámbito político y entender mejor el fenómeno, no se ha destacado ninguno de estos casos en el reportaje, ya que los ejemplos que se han utilizado son los las desinformaciones que proliferaron tras la sentencia de los líderes independentistas. Sin embargo, han sido esenciales para tener una visión política del fenómeno.

Por otro lado, el libro del periodista Joan Julibert *El poder de la mentida: Manipular la veritat per construir relats*<sup>6</sup>, muestra cómo los roles de determinados estamentos han

---

<sup>4</sup> IBAÑEZ, Jordi (editor) (2017). [En la era de la postverdad. 14 ensayos](#). Barcelona: Calambur

<sup>5</sup> TORRES, Manuel R. (coordinador) (2018). [#Desinformación. Poder y manipulación en la era digital](#). Granada: Editorial Comares

<sup>6</sup> JULIBERT, Joan (1 de julio del 201). [El poder de la mentida. Manipular la veritat per construir relats](#). Barcelona: Edicions Saldonar

cambiado con las redes sociales, donde ahora todo el mundo es emisor de información, un privilegio que, hasta hace poco, era solo de los medios de comunicación o los órganos de poder. En este contexto, Julibert analiza desde una perspectiva político-social los cambios que ha comportado que cualquier persona pueda ser autor de una desinformación que puede llegar a millones de individuos. Por ello, esta publicación aporta una visión sociológica al reportaje, ya que muestra cómo las redes sociales han comportado cambios trascendentales en los roles sociales y en el comportamiento de las personas en su relación con los otros miembros de la sociedad.

Finalmente, el libro *Fake News de la Antigua Roma, engaños, propaganda y mentiras de hace 2000 años*<sup>7</sup>, del historiador Néstor F. Marqués, relata cómo se usaron las desinformaciones en la Roma antigua. Además, se puede ver cómo la construcción de estos relatos y su uso como herramienta de manipulación social y política han llegado hasta nuestra sociedad. Esto, precisamente, va ligado a una de las tesis de este Trabajo de Final de Máster, que no ve las informaciones falsas como algo exclusivo de nuestra era, sino que son herencia de la propaganda política y, por tanto, tienen su propio contexto histórico.

Además, se han consultado dos estudios sobre informaciones falsas. Uno de ellos es el informe elaborado conjuntamente por la agencia Estudio de Comunicación y Servimedia<sup>8</sup>, del 2018, donde se profundiza sobre las formas que tienen de informarse los ciudadanos españoles, es decir, donde miran, leen u oyen las noticias; así como la repercusión que tienen las desinformaciones sobre la población. El otro estudio<sup>9</sup>, financiado por Pescanova y elaborado por Simple Lógica y el Grupo de Investigación en Psicología de la Universidad Complutense de Madrid, trata sobre el impacto que tienen las informaciones falsas en la sociedad española.

Por otro lado, el reportaje también hace una perspectiva histórica de la teoría de la propaganda y qué heredan de ella las desinformaciones. Para realizar esta investigación, se ha tenido en cuenta los libros *Teoría e historia de la propaganda*<sup>10</sup> (Editorial Síntesis, Madrid, 2017) de Adrián Huici; *Propaganda fotográfica*<sup>11</sup> (Advook, Sevilla, 2017) de Ana I. Barregán Romero; *#FakeYou, Fake News y desinformación* (Rayo Verde, Barcelona, octubre 2019) de Simona Levi; *Arte y propaganda en el siglo*

---

<sup>7</sup> MARQUÉS, Néstor F. (septiembre 2019). *Fake News de la Antigua Roma. Engaños, propaganda y mentiras de hace 2000 años*. Barcelona: Espasa

<sup>8</sup> ESTUDIOS DE COMUNICACIÓN Y SERVIMEDIA (Septiembre de 2018). [Influencias de las noticias falsas en la opinión pública. \[Última visualización 18/01/2020\]](#)

<sup>9</sup> SIMPLE LÓGICA Y GRUPO DE INVESTIGACIÓN EN PSICOLOGÍA DE LA UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID (2017). [Estudios sobre el impacto de las Fake News en España \[Última visualización 18/01/2020\]](#)

<sup>10</sup> HUICI, Adrián (2017). *Teoría e historia de la propaganda*. Madrid: Editorial Síntesis

<sup>11</sup> BARREGÁN, Ana I. (2017). *Propaganda fotográfica*. Sevilla: Advook

XX<sup>12</sup> (Akal, Arte en contexto, Madrid, 2000) de Toby Clark; así como *Fake News de la Antigua Roma, engaños, propaganda y mentiras de hace 2.000 años* (Editorial Espasa, Barcelona, 2019) de Néstor F. Marqués.

Asimismo, como parte de la investigación, se ha visualizado la película *Brexit*<sup>13</sup> de HBO, dirigida por Toby Haynes, que narra cómo los partidarios de abandonar la Unión Europea en el referéndum del Reino Unido utilizaron el rastro de datos de los internautas para elaborar perfiles de votantes y enviarles información electoral personalizada a través de las redes sociales. También, se ha visualizado el documental *El Gran Hackeo*<sup>14</sup>, dirigido por Karim Amer y Jehane Noujaim, de Netflix, que explica cómo Cambridge Analytical empleó los datos de los electores estadounidenses para desincentivar el voto hacia la candidata demócrata, Hillary Clinton, en la campaña presidencial del 2016, lo que favoreció la victoria del republicano, Donald Trump. Ambos, han servido para ver cómo a través de los datos se crean perfiles de votantes para hacerles llegar informaciones falsas.

También se ha consultado en diferido y a través del web, el debate<sup>15</sup> que realizó la Fundación Telefónica en mayo del 2019 que trata sobre desinformaciones y en el cual participaron Julio Lleonart, experto en comunicación y marketing, y Clara Jiménez, co-fundadora del portal de Fact checking Maldita, en la cual se hace una perspectiva general del fenómeno que ayuda a aclarar muchos conceptos y tendencias de las desinformaciones.

A parte de ello, para realizar la investigación, también se han consultado diferentes artículos publicados en medios de comunicación, que se podrán ver detallados en el apartado de la bibliografía final.

Finalmente, como parte de la investigación también se ha entrevista al periodista y escritor, Marc Amorós, la periodista y profesora de Teorías de la Comunicación, Mónica Terribas, la periodista e investigadora del [Cidob](#), Carme Colomina, la periodista y cofundadora del portal [Verificat](#), Carola Solé, la periodista y coordinadora de [AFP Factual](#), Elodie Martínez, el director de contenidos de Newtral, Joaquín Ortega, y la responsable de comunicació de la [cooperativa Colectic](#), Esther Subias.

---

<sup>12</sup> CLARK Toby (2000). *Arte y propaganda en el siglo XX*. Madrid: Akal

<sup>13</sup> HAYNES, Toby (2019): *Brexit*. HBO

<sup>14</sup> AMER, Karim / NOUJAIM, Jehane (2019): *El gran hackeo*. Netflix

<sup>15</sup> Debate [Fake News](#) organizado por Fundación Telefónica

## 2. ¿Qué aporta de nuevo este Trabajo Final de Máster?

Uno de los problemas principales de la era digital, es que las informaciones falsas se escampan como la pólvora por las redes sociales. Es por ello que nace este Trabajo Final de Máster que se materializa en el reportaje transmedia e interactivo *Guerra al Fake*, que se prevé publicar en la [revista digital 4journalism](#)<sup>16</sup> de la Universitat Oberta de Catalunya (UOC), que utiliza la [plataforma Atavist](#). El reportaje, pendiente de publicar, se puede consultar en este link:

<https://atavist.com/cms/project/4040202/preview/5495485>

*Guerra al Fake* quiere ser una herramienta útil para que cualquier ciudadano pueda entender que son las informaciones falsas, quiénes son sus autores, cuál es su contexto histórico, cómo se construyen en la era digital y cómo Internet ha propiciado su expansión. Además, en el último capítulo se dan herramientas para contrastar las desinformaciones. Con todo este material, se persigue que los ciudadanos sepan detectar Fakes, contrastarlos y, de este modo, que no las difundan. Así pues, quiere ser un reportaje formativo para que la ciudadanía pueda hacer frente a este fenómeno.

Tras esta introducción, se cree que el reportaje aporta dos aspectos nuevos a los estudios realizados con anterioridad. El primero es su formato. Hasta ahora, se han escrito libros que abordan el fenómeno de las desinformaciones. No obstante, un estudio publicado en enero del 2019 por la Federación de Gremios de Editores de España resaltaba que un 32,8% de la población española no leía nunca un libro y un 5,5% lo hacía solo si era por trabajo o estudios<sup>17</sup>. Por contra, también en enero del año pasado, la empresa Hootsuite publicó un estudio donde se ponía de relieve que los españoles estamos una media diaria de 05:18 conectados a Internet<sup>18</sup>.

Es por ello, que se consideró que si se quiere combatir el fenómeno de las informaciones falsas, se debe estar en la plataforma que más utilizan los ciudadanos: Internet. Por eso, este es un análisis y un estudio en profundidad sobre el fenómeno de las desinformaciones, pero que se ofrece a la población en un formato transmedia e interactivo par que pueda interactuar con la información y consumirla como considere preciso. Esto, se cree, permitirá al lector adquirir un mayor conocimiento, porque no solo se trata de leer la información, sino de irla conociendo y descubriendo a través de interactuar con ella.

De hecho, se valoró la posibilidad de realizar una Trabajo Final de Máster Académico y analizar el fenómeno desde una perspectiva académica, pero se descartó esta opción, ya que la finalidad es que sea una herramienta útil para que la población pueda combatir el fenómeno de la desinformación. Para ello, debes estar en el espacio más

---

<sup>16</sup> 4Journalism: <http://4journalism.uoc.edu/>

<sup>17</sup> Nota de prensa de la Federación de Gremios de Editores de España publicada el 22 de enero del 2019: <https://www.federacioneditores.org/img/documentos/220119-notasprensa.pdf> [Última visualización 30/01/2020]

<sup>18</sup> EL PAÍS RETINA, [El 93% de los españoles ya tiene acceso a Internet](#) (31 de enero del 201) [Última visualización 30/01/2020]

usado por la población: Internet. Por este motivo, se creyó más oportuno elaborar un Trabajo de Final de Máster Profesionalizador y con la forma de reportaje transmedia e interactivo, porque se cree que es la fórmula más adecuada para llegar a un mayor número de personas y con un formato que hace que la información sea más comprensible

En segundo plano, el reportaje quiere demostrar que el fenómeno de las informaciones Fakes no es algo nuevo y exclusivo de la era actual, sino que siempre ha existido. En este sentido, lo que sí es nuevo es el soporte por donde se difunden: las redes sociales y los dispositivos móviles.

Por ello, se ha creído conveniente introducir una parte histórica en el reportaje donde se analiza la teoría de la propaganda desde sus orígenes hasta la actualidad. Cabe destacar, por ello, que en el reportaje solo se ven reflejados aquellos elementos que se encuentran en el fenómeno de las informaciones Fake, es decir, los que siguen vigentes actualmente en las desinformaciones que circulan por las redes sociales. A raíz de la investigación realizada sobre el fenómeno de la propaganda y de la desinformación en la era actual, la autora ha seleccionado aquellos aspectos que le parecen que se pueden ver hoy en día en los Fake.

Se considera que este análisis histórico de las informaciones falsas y su vinculación con la teoría de la propaganda es innovador. Cabe destacar que Levi hace una breve mención a la historia de la propaganda, pero la parte novedosa que aporta la autora del reportaje es esta selección de los elementos propagandísticos que han heredado las informaciones fake y, por ende, los podemos encontrar en discursos actuales.

### **3. Memoria**

#### **3.1 Introducción y descripción del proyecto**

El reportaje Guerra al Fake se puede visualizar en este link: <https://atavist.com/cms/project/4040202/sections/5495485>. También se ha incluido una copia al final de este trabajo, pero se aconseja que para apreciar la interactividad del reportaje se acceda a la plataforma Atavist.

Antes de iniciar con la descripción del reportaje *Guerra al Fake* destacar dos elementos trascendentales que han cambiado durante la investigación.

En un primer momento, el término que se contemplaba utilizar mayoritariamente en el reportaje era Fake News, ya que es el más popular y ampliamente conocido. Sin embargo, tras las lecturas y entrevistas realizadas, se ha considerado cambiar la terminología. Primero de todo, porque una noticia por esencia es veraz, no falsa. Segundo, porque la persona que popularizó este término es el presidente Donald Trump y lo hizo para desprestigiar esos medios que le eran críticos. Finalmente,

porque, tal como expone Levi en su libro una “noticia falsa”, sería una de las herramientas dentro de una estrategia de desinformación, pero existen otras como datos o imágenes sacados de contextos o manipulados. Ahora bien, otra finalidad del reportaje es llegar al mayor número de personas posibles y, la realidad, es que todo el mundo cuando piensa en este fenómeno lo asocia con el concepto de Fake News. Es por ello que, finalmente, se ha apostado por emplear el término Fake (falso/a). Con ello, se cree que el lector sabrá captar enseguida de lo que se le está hablando. Además, un Fake, algo falso, tanto puede ser una información sacada de contexto, manipulada o donde se mienta descaradamente, ya que en ninguno de estos casos se corresponde a la realidad. Otras de las terminologías que también se emplean en el reportaje son informaciones falsas, desinformaciones o informaciones Fake.

Otro de los grandes cambios es el nombre del reportaje. En un primer momento, y tal como se había presentado en los dos primeros borradores, el reportaje se iba a llamar *Fake News, ¿Cómo desenmascararlas?* Ahora bien, se ha optado por cambiar el nombre por *Guerra al Fake*. Tal como he podido ver durante la investigación, las estrategias de desinformación y de la propaganda buscan manipular a la población para que actúen de un determinado modo. En este contexto, me ha parecido que la finalidad del reportaje no era desenmascarar los Fakes, sino combatirlos para que podamos actuar acorde a nuestra forma de pensar y no porque estamos manipulados por ciertos sectores de poder. Por eso, consideré preciso cambiarle el nombre porque, en realidad, la finalidad del reportaje es que sea una herramienta para que los ciudadanos combatan las informaciones Fake. Además, *Guerra al Fake* es un titular directo, conciso y comprensible.

Dicho esto, *Guerra al Fake* es un reportaje periodístico, transmedia e interactivo que busca formar a los ciudadanos sobre el fenómeno de las informaciones falsas y su forma de actuar con la finalidad de que comprendan el riesgo que corre la sociedad cada vez que prolifera una desinformación. Además, se espera que, conociendo el fenómeno, desarrollen habilidades para detectar los posibles Fakes y frenarlos evitando su difusión.

Los reportajes transmedia se caracterizan por tener diferentes formatos periodísticos. Esto abre la puerta que cada información se adapte mejor al tipo de formato y lenguaje que facilite la comprensión para el lector. Además, incluyen elementos interactivos para que los espectadores jueguen con la información para adquirir mejor los conocimientos. En el caso *Guerra al Fake* donde se incluyen:

- Texto escrito
- Vídeos de Youtube
- Vídeo animado
- Tweets incrustados
- Diferentes elementos interactivos: un gráfico, una presentación, un vídeo y diferentes imágenes

*Guerra al fake* comienza con una introducción previa donde se detalla porque es esencial que exista un reportaje de estas características y con un formato transmedia e interactivo.

A continuación, se desarrollan los seis capítulos del reportaje y termina con una bibliografía interactiva donde los autores pueden conocer las fuentes que ha utilizado la autora. Cabe destacar que, aunque siga este orden, la finalidad es que sea la audiencia quien lo consuma acorde a sus preferencias y ritmos, es decir, no necesariamente se tiene que empezar por el capítulo 1 y acabar por el 6, sino que se pueden leer por el orden que se crea necesario. La finalidad es que el lector asuma los conceptos que se explican en el reportaje, por lo que se cree que, para ello, es mejor dejar en las manos de los espectadores la manera cómo quiere consumir esta información.

Como se explicó en el capítulo anterior, una de las tesis del reportaje es que los Fake beben de la teoría de la propaganda y no son algo reciente, sino que lo novedoso es cómo utilizan las nuevas tecnologías e Internet para expandirse. Para reforzar esta tesis, todos los capítulos del reportaje tienen como subtítulo una frase de un filósofo, politólogo, periodista o pensador que reflexiona sobre el uso de la mentira y/o de la información como herramienta política. La muestra de pensadores va desde Sócrates, que murió en el 399 a.C. hasta el periodista Ryszard Kapuscinski, que vivió hasta el 2007, lo que refleja que la propaganda y la manipulación siempre se han dado en la historia de la humanidad. Cada una de estas frases, ha sido elegida expresamente para el capítulo que representa, funcionan como subtítulo y nos dan una idea de alguno de los puntos que se van a abordar.

A continuación, una breve descripción de cada uno de los capítulos, así como de los elementos que se incluyen en él acorde a su orden de aparición.

### **Título: Antes de sumergirse en el reportaje**

Subtítulo: Alexander Koyré: "Nunca se mintió tanto como en nuestros días" (filósofo e historiador estadounidense, 1892-1964)

En este apartado, que solo es textual, la autora del trabajo explica por qué cree que es necesario este reportaje. Además, relata al espectador por qué se ha optado por el formato transmedia e interactivo y se le aconseja sobre cómo debe de consumir la información. Además, se le explica la terminología que se emplea en el reportaje y por qué se ha descartado la utilización del término *Fake News*.

### **Título: ¿Qué son las informaciones Fake?**

Subtítulo: "Hay dos formas de dejarse engañar. Una es creer lo que no es cierto; la otra es negarse a creer lo que es verdad" (Søren Kierkegaard, filósofo danés, 1813 - 1855)

En este primer capítulo se hace una aproximación más general del fenómeno de los

Fake, por lo que se explica qué intereses hay detrás de las personas que los crean; cómo se cocinan estas desinformaciones y qué ingredientes se utilizan; qué tipo de informaciones falsas existen; así como por qué nos las creemos.

Elementos que componen el reportaje:

- Vídeo de Youtube sobre un [deep fake sobre el expresidente de los Estados Unidos](#)<sup>19</sup>, Barack Obama, que muestra la gravedad del caso.
- Texto central escrito
- Tweet con [una información fake sobre Cristiano Ronaldo](#)<sup>20</sup>
- Un despiece sobre el uso de informaciones falsas por parte de periodistas
- Una fotografía de la candidata demócrata en las elecciones del 2016, Hillary Clinton
- Un GIF resumen de los intereses que hay detrás de los creadores de Fake
- Un [interactivo](#)<sup>21</sup> sobre cómo se cocinan los Fake
- Una infografía cedida por la cooperativa Colectic sobre los 10 tipos de noticias engañosas que existen. Es el único material que ha sido cedido, pero se consideró relevante utilizarlo por la importancia de la información que se explica en él
- Un [vídeo de conclusión](#) sobre el fenómeno de las informaciones fake publicado por la 2Noticias, el 7 de noviembre del 2018<sup>22</sup>

### **Título: Más viejas que el tebeo**

Subtítulo: "Calumniad con audacia: algo siempre quedará" (filósofo inglés Francis Bacon, 1561-1626)

En este apartado se hace una aproximación histórica al fenómeno de la propaganda para ver la herencia que han dejado en los Fake. Para ilustrar esto, se ha empleado los siguientes formatos:

- Texto escrito que introduce cada uno de los puntos de este capítulo
- Una [cronología interactiva](#)<sup>23</sup>. Cabe destacar que Atavist, la plataforma utilizada por la revista 4Journalism para elaborar el reportaje, no me reconocía el código *embed* de la plataforma empleada para crear la cronología, Preceden. Por eso, se ha optado por poner un botón que cuando el espectador lo *clicka* le redirige a la cronología. Es la única pieza informativa que no se puede consultar en Atavist

---

<sup>19</sup> *Deep Fake, Vídeo Obama (subtitulado)* (JosedeYapeyu, Youtube) 06/06/2019: <https://youtu.be/Rb312alqIFc>

<sup>20</sup> Tweet publicado el 24 de enero del 2017 en la cuenta de Princesa Destronada: <https://twitter.com/claudiarevalo96/status/823886838075129856>

<sup>21</sup> Int interactivo: [¿Cómo cocinar](#)

*Fakes?*: <https://view.genial.ly/5e0b60f140a2d20f9c491057/horizontal-infographic-review-receta-de-fake-news>

<sup>22</sup> 2 NOTICIAS. [¿Cómo saber si una noticia es un Fake o no?](#) (TVE2, 07 noviembre 2018) [Última visualización 01/02/2020]

<sup>23</sup> Cronología interactiva: <https://www.preceden.com/timelines/529915>

- Imagen [interactiva sobre los 11 puntos de la propaganda](#)<sup>24</sup> del que fue ministro de Información y Propaganda nazi, Joseph Goebbels. En este caso, es un elemento que se ha reciclado de un reportaje anterior publicado en julio en la revista *4Journalism* y que se llama [Neonazis, en la era digital](#).<sup>25</sup> Este es el único elemento que no es nuevo y que no está elaborado expresamente para este reportaje, pero se consideró pertinente recuperarlo, ya que aporta una información relevante para el lector porque los Fakes de hoy tienen muchos elementos de la propaganda nazi.
- [Vídeo interactivo](#)<sup>26</sup> de informaciones falsas sobre el escritor romano Virgilio, que se ha podido elaborar gracias a la lectura del libro [Fake News de la Antigua Roma, engaños, propaganda y mentiras de hace 2.000 años](#) (Editorial Espasa, Barcelona, 2019) de Néstor F. Marqués.

### **El baby boom de los Fakes en la era digital**

Subtítulo: Ryszard Kapuściński: "Cuando se descubrió que la información era un negocio, la verdad dejó de ser importante" (periodista, 1932-2007)

Este es el capítulo más largo y, seguramente, el más complejo también. En él se pueden ver tres bloques diferenciados. El primero hace referencia en cómo Internet ha revolucionado la propaganda, que se consume en soportes nuevos, los dispositivos móviles, y circula por nuevas plataformas, las redes sociales. Además, la inteligencia artificial aplicada a Internet contribuye a que las personas reciban contenidos acordes al rastro de datos que dejan en la esfera digital, por lo que van en consonancia a su forma de pensar u opinar; que las redes sociales puedan potenciar unos contenidos y no otros acorde a sus algoritmos; así como la aparición de nuevas formas de desinformación como los *deep fake* que consisten en manipular vídeos o audios para que parezca que una persona diga o haga algo que, en realidad, está diciendo o haciendo otro individuo.

Acto seguido, se abarca el problema a través de una perspectiva sociológica y filosófica, que ayuda a entender cómo la sociedad ha llegado hasta la situación actual. En este sentido, se explican conceptos como la posverdad o el hedonismo cognitivo, que parten de la base que las personas ya no quieren escuchar hechos objetivos y veraces, sino informaciones que van acorde a su forma de pensar, opinar o de ver el mundo. Ello ha llevado que las desinformaciones hayan encontrado el escenario ideal, ya que se personalizan a las creencias de cada individuo.

En el último punto del capítulo, se relata la perspectiva más política del fenómeno y se muestra cómo los estamentos de poder y/o políticos utilizan los Fakes para potenciar sus discursos. En este contexto, se cuenta que Rusia utiliza las desinformaciones para

<sup>24</sup> Imagen interactiva: *Los 11 puntos de la propaganda de Goebbels*  
<https://view.genial.ly/5d0e09392c522c0f59b65584/interactive-content-imagen-interactiva>

<sup>25</sup> SEGURA INSA, NÚRIA. [Neonazis en la era digital](#). (4Journalism, Julio) [Última visualización 01/02/2020]

<sup>26</sup> Vídeo interactivo: la mosca de Virgilio: <https://view.genial.ly/5e22391c77322d4f68465b9a/video-presentation-fake-virgilio>

desestabilizar a las democracias europeas y, por ello, potencia sus conflictos internos como el de las armillas amarillas o el catalán; mientras que los partidos o líderes de ultraderecha como el presidente de Estados Unidos, Donald Trump, o Vox los emplean para dividir la sociedad. En este contexto, el periodista Marc Amorós asegura que las informaciones Fake son binarias porque buscan dividir entre nosotros, los buenos, los correctos contra los otros, los malos y los que obran incorrectamente. Además, a juicio de Amorós, ahora mismo, estas desinformaciones se están utilizando para una batalla a nivel global para ver qué modelo político, religioso y de nación se impone en los próximos años.

Para ilustrar este apartado se han utilizado los siguientes elementos:

- Texto escrito que es el que une a cada uno de los elementos
- [Tweet de Intermon Oxfam](#)<sup>27</sup> donde desmiente bulos sobre los migrantes
- Una [infografía interactiva](#)<sup>28</sup> sobre las innovaciones que aporta Internet en la propaganda
- Fotografía ilustrativa
- Despiece sobre el uso de datos para crear perfiles de electores durante las campañas del referéndum del Brexit y de las elecciones presidenciales estadounidenses del 2016 que llevó a la victoria a Donald Trump
- Dos vídeos de Youtube sobre lo fácil que es crear [informaciones falsas](#)<sup>29</sup> y [deep fakes](#)<sup>30</sup>
- [Vídeo - noticia de La Vanguardia](#)<sup>31</sup> sobre la investigación abierta por la Audiencia Nacional de la posible injerencia rusa en el conflicto de Cataluña
- [Interactivo sobre los campos de batalla de las informaciones Fakes](#)<sup>32</sup> en la esfera internacional y nacional, según el periodista Amorós

## El otoño más Fake

Subtítulo: "Nunca intentes ganar por la fuerza lo que puede ser ganado por la mentira" (Maquiavelo, filósofo político, 1513-1531)

Este capítulo ilustra con ejemplos cómo funcionan estas desinformaciones y, para ello, se ha elegido los días posteriores a la sentencia de los líderes independentistas, así como la precampaña y campaña electoral del 10-N. A través de seis ejemplos, se podrán ver cómo se desarrollan las técnicas de la propaganda y la desinformación.

El capítulo empieza con una breve introducción y, acto seguido, hay una presentación interactiva, diseñada como si fuera un periódico. A este diario, se le ha llamado [True](#)

---

<sup>27</sup> Tweet publicado en la cuenta de Intermon Oxfam (18/12/2019): <https://twitter.com/OxfamIntermon/status/1207291976661585920>

<sup>28</sup> Infografía interactiva: ¿Cómo Internet ha revolucionado la propaganda?:

<https://view.genial.ly/5e23c91b77322d4f684835c5/horizontal-infographic-review-genially-sin-titulo>

<sup>29</sup> *Cómo crear titulares falsos de Periódicos Españoles* (Tutoriales Ninja, Youtube). 14/10/2014: <https://youtu.be/BraQrZLf2h0>

<sup>30</sup> *¿Cómo se hace un Deep Fake?* (El HuffPost, Youtube) 02/07/2019: <https://youtu.be/nU0r-5vJUH0>

<sup>31</sup> *Investigan la participación rusa en la crisis catalana* (La Vanguardia, Youtube) 21/09/2019. [Última visualización 01/02/2020] <https://youtu.be/iznhl7FFSAC>

<sup>32</sup> *Los frentes de batalla de los Fakes según el periodista Marc Amorós*

<https://view.genial.ly/5e0f1ad7a188a30f5d146fa4/interactive-image-imagen-interactiva>

[News](#)<sup>33</sup> (Noticias verdaderas) para jugar con la idea que los espectadores verán informaciones verídicas, no falsas. De hecho, en cada página la autora desenmascara un Fake. Para ello, se aplican los conocimientos, técnicas y herramientas aprendidos durante el reportaje, por lo que el proceso de verificación ha sido elaborado íntegramente por la autora. Éste se ha realizado acudiendo a las fuentes originales, haciendo búsquedas de las imágenes con Google Images o Tine Eye o con herramientas como el buscador de Twitter, entre otros.

Estos son los ejemplos elegidos:

1. **Imagen manipulada de un Mossos d'Esquadra con el tatuaje falso de una esvástica:** Los sectores independentistas la utilizaron para acusar a este cuerpo de ser fascista. A parte que la información es falsa, también se enmarca dentro del precepto de Goebbels de coger una anécdota y amplificarla, porque en el caso que fuera nazi este Mossos d'Esquadra no se puede generalizar que todo el cuerpo lo es.
2. **Repetir una mentira hasta que se haga realidad:** Vox y Ciudadanos han calificado en repetidas ocasiones al presidente de la Generalitat de Cataluña, Quim Torra, de terrorista, un delito por el que ni siquiera está siendo investigado. Esto se ilustra a través de [un Tweet de la cuenta de Vox](#)<sup>34</sup>, en el cual aparece Ivan Espinosa de los Monteros, diputado de esta formación, criminalizando a Torra. Además, se añade [otro tweet](#)<sup>35</sup> descalificando el presidente de Cataluña, que proviene de un perfil falso. Estas cuentas ficticias están orientadas a amplificar un mensaje para que parezca que tiene más trascendencia en la sociedad que la que realmente posee. El objetivo final de esta desinformación es mostrar al rival político como un criminal.
3. **Utilizar mensajes que ya están en el imaginario:** El tercero se muestra un [tweet donde aparece el líder del Partido Popular, Pablo Casado](#)<sup>36</sup>, diciendo que España solo tienen una nación y desde hace 500 años, una idea que está en la mente de muchas personas. Esta afirmación, tal como demuestra la [Constitución](#)<sup>37</sup> del país, es falsa. La Carta Magna reconoce que la Nación española es indisoluble, pero que existen otras nacionalidades con derecho de autonomía. Seguramente, con esta desinformación Casado quiere mostrar que no se puede ceder ante los independentistas ni otorgarle más competencias autonómicas a Cataluña.
4. **Deformar la realidad:** El movimiento catalán siempre ha llamado a la

---

<sup>33</sup> True News: <https://view.genial.ly/5e0ff01740a2d20f9c4d165d/presentation-fake-news>

<sup>34</sup> Tweet publicado en la cuenta de Vox 01/10/2019: [https://twitter.com/vox\\_es/status/1178965204153110529](https://twitter.com/vox_es/status/1178965204153110529)

<sup>35</sup> Tweet publicado en el presunto perfil falso @Josefer70223949 el 07/11/2019: <https://twitter.com/Josefer70223949/status/1192487874031181829>

<sup>36</sup> Tweet publicado en la cuenta del Partido Popular 06/11/2019: <https://twitter.com/populares/status/1192206869244235776>

<sup>37</sup> Constitución española: [https://www.boe.es/diario\\_boe/txt.php?id=BOE-A-1978-31229](https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-1978-31229)

movilización pacífica. Sin embargo, tras la sentencia de los líderes catalanes se dieron episodios de violencia en las calles de las principales ciudades catalanas a raíz de los enfrentamientos entre manifestantes y policías. En este contexto, el entonces ministro de Interior en funciones, Fernando Grande-Marlaska, dijo [en una entrevista en el periódico La Razón](#)<sup>38</sup>, que el conflicto catalán era más violento que el vasco. Esta información, que aseguraba que se basaba en fuentes policiales, es totalmente falsa, ya que en Cataluña no ha muerto ninguna persona por el conflicto y no hay ningún bando terrorista que esté perpetrando atentados. Sin embargo, ETA dejó tras sus espaldas más de 800 víctimas mortales. Con esta información falsa, el ministro quería mostrar que el movimiento independentista era violento cogiendo los casos anecdóticos de enfrentamientos que se dieron entre los manifestantes y la policía para magnificarlos para que parecieran mayores de lo que eran.

5. **Fotos descontextualizadas:** Los sectores independentistas achacaron que la única violencia que se dio esos días vino por parte de los policías, por lo que los manifestantes tenían que protegerse y defenderse ante estos ataques. Por ello, empezaron a proliferar en redes sociales fotografías y vídeos de estas supuestas agresiones. Sin embargo, no todas eran del momento. En el ejemplo de *True News*, se muestra una imagen sacada de contexto [en un perfil de Twitter](#)<sup>39</sup> donde se ve a un Mosso d'Esquadra cogiendo por el cuello a un joven independentista. Ésta va acompañada con un mensaje donde se recrimina al presidente del país, Pedro Sánchez, por la violencia policial del momento. No obstante, la imagen fue publicada dos años antes [en el diario El Mundo](#)<sup>40</sup> cuando el inquilino de la Moncloa era Mariano Rajoy. Ésta era de una manifestación frente la sede de la empresa de correos Unipost, que debía enviar las papeletas para el referéndum del 1 de octubre.
6. **Denuncias falsas:** también corrieron denuncias falsas por Internet como la de un joven que, supuestamente, [lanzó pirotecnia a un helicóptero](#)<sup>41</sup> de la Policía del cual se filtró la fotografía o [la de una mujer que pegaba independentistas](#)<sup>42</sup> en las Ramblas de Barcelona. En el caso del joven, el propio afectado, el youtuber Auron Play, lo [desmintió en un tweet](#)<sup>43</sup> a principios del año pasado por otro caso que también corrió su imagen. Ambos casos, eran denuncias falsas o no comprobadas, como la de la mujer, que tenían el mismo objetivo: mostrar al rival como el violento y el malo, mientras que nosotros somos los buenos, lo

---

<sup>38</sup> C. MORODO / J.M. ZULOAGA, [Marlaska: "En los actos violentos subyace el independentismo radical"](#) (La Razón, 27 de octubre de 2019) [Última visualización 01/02/2020]

<sup>39</sup> Tweet publicado en la cuenta @JordiVill el 17 de octubre del 2019: <https://twitter.com/JordiVill/status/1184890254584619013>

<sup>40</sup> GEA ALBERT, [Los Mossos atajan a uno de los protestantes que portaba una estelada frente a la empresa de mensajería Unipost](#). (El Mundo, 27 de setiembre del 2017) [Última visualización 01/02/2020]

<sup>41</sup> Tweet publicado en la cuenta @Javiersan el 18 de octubre del 2019: <https://twitter.com/0Javiersan/status/1184954234913153027>

<sup>42</sup> Tweet publicado en la cuenta @Veganatural 27 de octubre del 2019: <https://twitter.com/Veganatural/status/1188509116693667841>

<sup>43</sup> Tweet publicado en la cuenta @AuronPlay el 27/01/2019: <https://twitter.com/auronplay/status/1089510799532527617>

que lleva a justificar nuestras acciones o actuaciones en el conflicto.

7. Como en todo periódico, *True News* recoge un artículo de opinión donde se relata la polarización del conflicto catalán a través de las noticias falsas.

### ¿Está en nuestras manos frenar las desinformaciones?

Subtítulo: "Una mentira puede dar la vuelta al mundo, mientras la verdad se calza los zapatos" (Mark Twain, escritor, orador y humorista, 1835-1910)

Este apartado actúa como modo de conclusión. Por eso, se hace una aproximación sobre el papel que tienen los ciudadanos y los medios de comunicación para frenar los Fakes. En el caso de las personas, se trata de no difundir información que no saben si es cierta o no.

Otro de los puntos que se ponen sobre la mesa es que se ha roto la confianza que tenían los ciudadanos con los medios de comunicación, lo que ha llevado a estos últimos a buscar alternativas nuevas para recuperarlas. Una de éstas son los departamentos de Fact checking, es decir, de verificación de datos. En este sentido, se verán tres modelos de departamentos de Fact checking: uno dentro de un medio tradicional y con una larga historia como la agencia de noticias AFP; otro en una agencia especializada en la materia, Newtral, que ofrece servicios a la cadena La Sexta o Facebook; y el tercero un portal dedicado exclusivamente a la verificación de datos como es Verificat.

Finalmente, se muestran posibles soluciones al fenómeno de las desinformaciones. Tanto Amorós como la periodista Carme Colomina creen que se debe formar a los ciudadanos. Por su parte, Levi, tal como explica en el libro que coordina, apuesta por tomar medidas judiciales contra las empresas que crean desinformaciones como quién paga para que se fabriquen.

Todas estas ideas se ilustran a través de estos elementos:

- El texto central que es el que articula la información
- Un [gráfico interactivo](#)<sup>44</sup> sobre la credibilidad de los medios de comunicación elaborado en base los resultados del informe Estudio de Comunicación y Servimedia<sup>45</sup>
- Un [interactivo que simula una página web](#)<sup>46</sup> donde el espectador puede viajar por los tres ejemplos de departamentos de Fact checking que se ilustran en el reportaje, en la cual se explica la historia y creación de cada uno de ellos; así

---

<sup>44</sup> ¿En qué medios de comunicación creen los usuarios que se difunden informaciones falsas?:

<https://create.piktochart.com/output/43675421-untitled-infographic>

<sup>45</sup> ESTUDIOS DE COMUNICACIÓN Y SERVIMEDIA (Septiembre de 2018). *Influencias de las noticias falsas en la opinión pública*. [Última visualización 18/01/2020]

<sup>46</sup> Siguiendo la pista de los Fakes: <https://view.genial.ly/5e220a4671af5a630cbb6437/game-action-protocolos-de-verificacion>

como los protocolos que se utilizan para contrastar la información.

- Un [interactivo con un audio con cortes de voz](#)<sup>47</sup> de los periodistas Mónica Terribas, Carola Solé, Carme Colomina y Marc Amorós sobre su visión de por qué los medios de comunicación no deben tener departamentos de Fact checking. En vez de subir el audio directamente a Atavist, que la plataforma lo permite, se ha apostado por hacer un interactivo porque los entrevistados hablan en catalán y se considera que es pertinente que cada uno se exprese con el idioma que se sienta más cómodo. Así pues, este interactivo recoge el audio en catalán, pero también hay cuatro cuadrados de colores, uno por entrevistado, que si clickas encima sale la traducción en castellano.
- Despiece del programa europeo *Get Your Facts Straight* en el cual participa la cooperativa Colectic y busca formar a los adolescentes y sus familias del fenómeno de las desinformaciones
- Dos fotografías para ilustrar el texto

## ¡Stop Fake!

Subtítulo: "La mentira gana bazas, pero la verdad gana el juego" (Sócrates, filósofo griego, 470 a.C. - 399 a.C.)

Hasta ahora, la información que se había dado al espectador servía para detectar los Fakes, pero en este capítulo se dan herramientas muy sencillas para que también puedan contrastarlas. Para acentuar más esta diferencia, en el resto de los capítulos se utiliza un tono analítico e interpretativo que sirve para exponer unos hechos y analizarlos; en éste se interpela directamente al autor y, por ello, está escrito en segunda persona. De este modo, se busca generar una relación con el lector al que se le va mostrando y desvelando trucos para combatir los Fake:

- El texto escrito que sirve para unir los diferentes elementos del capítulo
- Un [vídeo animado](#)<sup>48</sup> donde se les ofrece a los espectadores diferentes trucos para detectar si se encuentran frente una información falsa o no
- Una [imagen interactiva con consejos de los expertos](#)<sup>49</sup> entrevistados para detectar las informaciones falsas
- Una lista de herramientas para contrastar informaciones
- Un [juego interactivo](#)<sup>50</sup>, que recrea el formato del videojuego, con preguntas sobre lo que se ha explicado a lo largo del reportaje

## Mis fuentes

Subtítulo: José Ortega y Grasset: "Quien quiera enseñarnos la verdad, que no nos la diga: que nos sitúe de tal modo que la podamos descubrir nosotros mismos" (filósofo

---

<sup>47</sup> Departamentos de Fact checking, ¿sí o no?: La opinión de los expertos:

<https://view.genial.ly/5e31d3eb6bbd27220c4ebe23/horizontal-infographic-diagrams-traduccion-audio>

<sup>48</sup> *Neus contrasta un Fake* (Núria Segura Insa, Youtube) 07/01/2020: <https://www.youtube.com/watch?v=PfHPNtCwLfs>

<sup>49</sup> *Consejos para combatir Fakes*: <https://view.genial.ly/5e2b77e46bbd27220c2d068d/interactive-image-imagen-interactiva>

<sup>50</sup> *Quizz Fakes*: <https://view.genial.ly/5e238e1c134c1a7009e4164a/game-breakout-quiz-fakes>

español, 1883 - 1955)

Este apartado es una [imagen interactiva](#)<sup>51</sup> sobre los recursos bibliográficos como libros, artículos, estudios o documentos audiovisuales que han servido a la periodista del reportaje para hacer la investigación. Se ha decidido incluir este apartado, por si alguno de los lectores quiere ampliar la información que se da en el reportaje o conocer las fuentes que ha empleado la autora en *Guerra al Fake*.

Finalmente, resaltar que cada uno de los elementos de este reportaje forma parte del engranaje de su estructura mayor, pero también cada pieza tiene consistencia informativa por sí sola y no depende del resto para que sea comprensible para el lector. De este modo, se busca que cada persona consuma el reportaje cómo quiera y los elementos interactivos en el orden que consideren, porque no necesitan mirar primero uno para entender el otro.

### 3.2 Justificación del proyecto

En este apartado, nos remitimos a una experiencia personal, pero que tiene una relación intrínseca y directa con que *Guerra al Fake* hoy sea una realidad. Durante los días que se tenía que presentar el proyecto del Trabajo Final de Máster, la autora estaba dudando y valorando diferentes temas y ninguno de ellos era sobre informaciones falsas. Sin embargo, en ese período, es cuando se dio a conocer la sentencia de los líderes catalanes, las calles de Barcelona, donde reside la autora, se inundaron de manifestaciones y las redes de desinformaciones. De hecho, la sentencia se publicó el 14 de octubre; mientras que la propuesta de proyecto del Trabajo Final de Máster se tenía que entregar el 23 de octubre.

En este contexto, la autora vio como gente conocida y de confianza retuiteaba la imagen del Mosso d'Esquadra con la esvástica tatuada. En su caso, conocía plataformas de verificación de datos como [Maldita.es](#) y [Verificat.cat](#), las cuales consultó para ver si se pronunciaban acerca de esta imagen y comprobó que era falsa. Por ello, no es casual que el primer ejemplo de Fake del capítulo cinco sea precisamente esta fotografía manipulada.

Durante esos días, también recibió otras desinformaciones que procedían de círculos cercanos como familiares y amigos, que las difundían sin saber que eran falsas, pero que tampoco se lo habían planteado porque no eran capaces de detectar que no eran verídicas. Sin embargo, la autora de este reportaje, las fue contrastando a través de portales de Fact checking, pero también con motores de búsqueda como Google, Google Images, plataformas como Tin Eye, haciendo búsquedas en redes sociales o acudiendo a las fuentes oficiales.

---

<sup>51</sup> Las fuentes consultadas: <https://view.genial.ly/5e23297377322d4f68476ef0/horizontal-infographic-review-bibliografia>

Es en este contexto, la autora decidió hacer una apuesta por este reportaje porque se dio cuenta que era esencial compartir el conocimiento de herramientas que conocía para contrastar informaciones. Por ello, desde el primer momento, supo cómo acabaría el reportaje (con un capítulo con herramientas para contrastar informaciones de manera sencilla y rápida para cualquier ciudadano); pero no como empezaría, porque no era especialista en Fakes.

Ahora bien, la sensación de que la mentira generalizada se había extendido tanto en los pro independentistas como los contrarios a ellos, llevó al nacimiento de este reportaje, ya que se cree que es una herramienta imprescindible para que las personas puedan conocer la esencia de las desinformaciones y hacer frente a ellas. Es por eso, que creo que un trabajo de estas características es necesario para la sociedad, ya que es una herramienta que les ayudará a enfrentarse a los posibles engaños y manipulaciones que circulan en la red. En cierta forma, es una manera de empoderar a las personas porque, a través del reportaje, adquirirán un conocimiento que, sin duda, les hará más libres porque combatirán a los Fakes y se acercarán a la realidad de los hechos.

Tras de ello, vino un período de intensa lectura que se ha alargado, prácticamente, durante todo el período de elaboración del Trabajo Final de Máster. El primer paso, fue releer el libro de Amorós y leer el de Levi. Con ellos, se construyó el guion de *Guerra al Fake*, que contempla tres grandes bloques.

El primero serían el capítulo 1 y 2 donde se busca que el lector aprenda a tener una visión crítica de la información para que se le despierten las sospechas cuando esté frente de un posible Fake. Por ello, se explica cuáles son los ingredientes de los Fake, cómo se construyen, o qué elementos tienen para que nos los creamos. Además se hace un viaje en el tiempo a través de la propaganda para ver qué heredan del pasado. También formaría parte de este bloque el capítulo 4 donde se muestran ejemplos de desinformaciones, que pueden servir al lector para reconocer otros casos similares. Así pues, con la información que se muestra en estos tres capítulos se cree que la audiencia puede conocer la esencia de los Fake y detectarlos.

El segundo gran bloque sería el capítulo tres donde no solo se muestra cómo Internet y la inteligencia artificial han revolucionado el fenómeno de las informaciones falsas y la propaganda; sino también se explica por qué son una amenaza real para nuestra sociedad. Con ello, se busca que el lector se dé cuenta de la importancia del fenómeno, cómo repercute en su vida diaria y por qué se debe terminar con la proliferación de Fakes.

Finalmente, el tercer gran bloque son las soluciones que existen para hacer frente al fenómeno, es decir, las que se proponen en el capítulo cinco, pero también las herramientas que se habilitan en el seis para contrastar informaciones.

Estos tres bloques, que no es obligatorio leerlos por el orden que se presentan, creo que hacen que el lector tenga una perspectiva global del fenómeno de los Fakes, ya que permite conocer su esencia; entender su problemática; y poner remedio a esta situación. Así pues, con el bloque uno se quiere que las personas desarrollen una capacidad crítica para detectar posibles informaciones dudosas. Con el bloque dos se contempla que los ciudadanos entiendan la relevancia de este fenómeno, que no es algo inocente y casual, sino que es intencional y con una estrategia pensada y diseñada para manipular. Por eso, se persigue que este bloque disuada a las personas a compartir informaciones que tienen duda sobre su veracidad y, de este modo, evitar su difusión. El tercer bloque es para aquellas personas que quieran dar un paso más allá y convertirse en héroes que combaten las desinformaciones, por lo que se les ofrece herramientas y consejos para contrastarlas.

Facebook nació en 2004, Twitter en 2006 e Instagram en 2010, por lo que la era de la propaganda moderna es muy reciente y a la ciudadanía le faltan recursos para hacer frente a ella. Por ello, este reportaje nace de esta necesidad que es dotar a la sociedad del conocimiento necesario para hacer frente a este fenómeno; algo que se considera que se consigue con los tres grandes bloques informativos que configuran el proyecto.

Finalmente, en la era de la posverdad, los Estados y los partidos políticos son los primeros creadores de desinformaciones. En este sentido, se cree que han dejado de hacer una función vital que es educar a las personas para que tengan la capacidad de detectarlas y contrastarlas. Por esto, este proyecto es ambicioso, ya que quiere llenar el vacío que dejan los Estados y transmitir el conocimiento necesario a la población para que pueda hacer frente a este fenómeno.

### **3.3 Exposición del proceso de elaboración y planificación y su desarrollo**

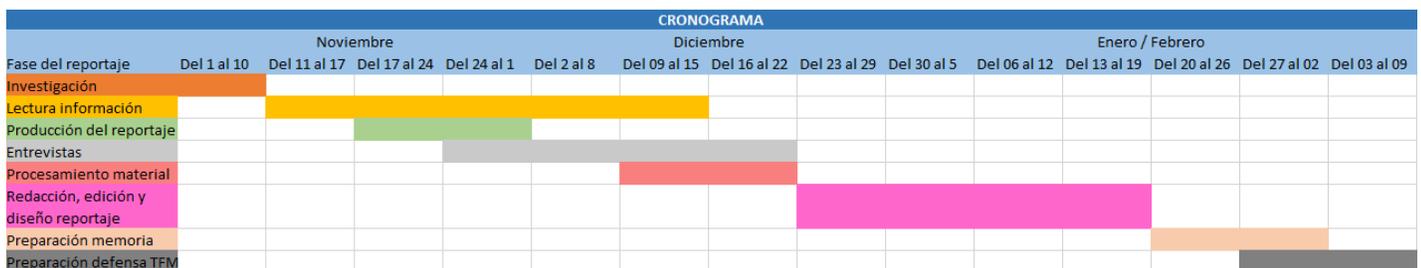
#### **3.3.1 Primeros pasos**

En el primer borrador del Trabajo Final de Máster se estimó que para realizar este tipo de reportaje se requerían ocho fases:

1. Investigación previa bibliográfica para determinar el marco teórico, quién se entrevista y cómo se estructura el reportaje.
2. Lectura de la información
3. Producción del reportaje: contactar con las personas que se quiere entrevistar
4. Realización de las entrevistas

5. Procesamiento del material
6. Edición de audios y vídeos, así como redacción y diseño del reportaje transmedia en 4journalism.
7. Preparación de la memoria
8. Preparación de la defensa del Trabajo Final de Máster

Sin embargo, a raíz del escaso tiempo que hay en toda la construcción de este reportaje, se contempló que se realizarán diferentes acciones al mismo tiempo. En este contexto, este es el calendario y cronograma de acción que, inicialmente, se pensó que era el necesario para elaborar el reportaje.



Pese que en buena medida el calendario se ha cumplido, la realidad es que imprevistos y nuevas fuentes han comportado que se haya modificado sobre la marcha, pero se considera que éstos cambios han servido para que sea más nutrido y completo.

### 3.3.2 Las fuentes

En un primer lugar, y tras elaborar una primera investigación basada en los libros de Amorós y Levi, se decidió entrevistar a las siguientes personas y por estos motivos:

- Mónica Terribas: directora del programa Els Matins de Catalunya Radio, así como profesora de Teorías de la Comunicación en la Universidad Pompeu Fabra (UPF) para que nos diera una perspectiva sobre la historia de la propaganda y su herencia en las desinformaciones, así como deben actuar los medios de comunicación ante este fenómeno.
- Carme Colomina: periodista, investigadora del CIDOB y especialista en informaciones falsas. Con ella se buscaba conocer cómo los estamentos

políticos utilizan las desinformaciones y qué repercusiones tienen éstas en la sociedad.

- Marc Amorós: periodista y escritor del libro *Fake News, la verdad de las noticias falsas* (Plataforma Editorial, Sant Llorenç d'Hortons, Barcelona 2018) se perseguía que nos relatara cómo se construyen estas desinformaciones; qué interés tienen sus autores; cómo las redes sociales y las nuevas tecnologías contribuyen a expandirlas; qué trascendencia social y política tienen; y cómo detectarlas y contrarrestarlas.
- La Agencia francesa AFP el año pasado abrió un departamento de Fact cheking en Madrid y ahora ha ampliado este servicio a Uruguay. En este sentido, se quería abordar con esta agencia internacional porque decidieron iniciar este servicio en Madrid y Latinoamérica; por qué creen que es importante que una agencia de noticias cuente con este servicio; así como qué dificultades se encuentran los periodistas para corroborar las desinformaciones.
- Simona Levi: activista digital y coordinadora del libro *#FakeYou, Fake News y desinformación* (Rayo Verde, Barcelona, octubre 2019) con la que se pretendía abordar la herencia de la propaganda en los Fakes, pero también cómo se han transformado con la aparición de Internet.
- Representante de Maldita.es: es el primer medio digital de España que se dedica, exclusivamente, a desmentir Fakes que corren por las redes sociales. En este sentido, se quería hablar con alguien de esta plataforma para que explicara el proyecto; por qué es importante contrastar las informaciones; qué papel juegan las desinformaciones; y cómo deberían actuar los periodistas ante este fenómeno.

Pese que la mayoría de los entrevistados respondieron afirmativamente, lamentablemente, Levi desestimó dar la entrevista. Tras enviarle las preguntas por mail, a petición suya, descartó responderlas por falta de tiempo y porque la respuesta a las cuestiones se podían leer en libro. Además, Maldita no respondió a ninguno de los tres emails que se les envió.

Pese que aún había cuatro entrevistados confirmados, la autora del reportaje consideró que se requerían más fuentes si se quería elaborar una investigación en profundidad que englobara diferentes visiones y perspectivas. Por ello, contactó con Carola Solé, cofundadora de Verificat que, como Maldita.es, es un portal de Fact

checking. A través de ella, se ha podido conocer cómo es trabajar en una plataforma de estas características.

Además, se creyó pertinente incluir a Joaquín Ortega, de Newtral, una agencia de verificación de datos. De este modo, el reportaje recogía tres modelos de departamentos de Fact checking: uno dentro de una agencia de noticias tan prestigiosa y con largo recorrido como AFP; el otro dentro de una agencia que ofrece estos servicios a medios de comunicación (principalmente La Sexta), pero también a Facebook; y el último una plataforma que se dedica exclusivamente a la verificación de datos.

Pese a estos cambios, la primera fase de entrevistas se cerró prácticamente acorde a lo programado (del 25 de noviembre al 22 de diciembre). La primera, la de Marc Amorós, se realizó el 28 de noviembre y Elodie Martínez, que desde Uruguay coordina el departamento de AFP Factual, envió las respuestas el 27 de diciembre.

Sin embargo, la segunda semana de enero, la autora escuchó en el programa de radio *l'Altra Radio* (RNE4) donde se entrevistó a la representante de una cooperativa catalana, Colectic, para hablar del programa europeo *Get your facts straight*, en el que colaboran, para formar a adolescentes y sus familiares sobre el fenómeno de las desinformaciones. Se consideró que esta fuente era necesaria para el reportaje, ya que una de sus patas, precisamente, es esta misión educativa para armar a la sociedad de instrumentos para detectar las desinformaciones.

Además, en el mismo período, el *Col·legi de Periodistes* anunció que realizaría un desayuno con Simona Levi para los colegiados, cosa que la autora es. Pese que Levi denegó dar la entrevista para este reportaje, se creyó pertinente asistir a este acto para poder tener su testimonio, ya que es una reconocida activista del mundo digital.

Aunque tan solo quedaban dos semanas para entregar el TFM (que ya estaba redactado), se asistió al desayuno con Levi, que tuvo lugar el miércoles 22 de enero, y se cerró la entrevista con Colectic el viernes 24 de enero. Todo ello, lógicamente, afectó a la fase de redacción que se retrasó una semana más para incluir estas nuevas fuentes, pero que se estimó que eran necesarias para aportar una pluralidad de miradas en el reportaje, ya que las personas entrevistadas en la primera fase eran todas periodistas, mientras que Subias era periodista y educadora y Levi activista.

Obviamente, esto comportó cambios en la redacción del texto y en los elementos interactivos. Una muestra de ello es que, para incluir la voz de Subias en la imagen

interactiva final donde los expertos dan consejos al lector, se tuvo que realizar una nueva porque no se pudo adaptar a la existente.

Versión 1:

<https://view.genial.ly/5e14d37b77322d4f68243d1c/interactive-image-imagen-interactiva>

Versión 2:

<https://view.genial.ly/5e2b77e46bbd27220c2d068d/interactive-image-imagen-interactiva>

Por otro lado, los documentos que se habían estimado imprescindibles para la creación de este reportaje eran: los libros de Amorós<sup>52</sup>, Levi<sup>53</sup>, Huici<sup>54</sup>, Berregán<sup>55</sup> y Clark<sup>56</sup>; los informes de Estudio de Comunicación y Servimedia<sup>57</sup> y el de Pescanova<sup>58</sup>; los diferentes artículos (recogidos en la bibliografía); el documental Brexit<sup>59</sup> y el debate de la Fundación Telefónica<sup>60</sup>. La lectura y la visualización de estos materiales se terminó el 15 de diciembre tal como estaba programado

Sin embargo, tras la entrevista con Carme Colomina, que se realizó el 20 de diciembre, se decidió añadir bibliografía nueva que se consideró que podían aportar mucho al reportaje tanto en el proceso de investigación como en la información que se iba a transmitir al lector. La investigadora del CIDOB me aconsejó leerme los libros *En la era de la posverdad*<sup>61</sup>, coordinado por Jordi Ibáñez; *#Desinformación. Poder y manipulación en la era digital*<sup>62</sup>, coordinado por Torres; y *El poder de la mentira: Manipular la veritat per construir relats*<sup>63</sup>, del periodista Joan Julibert. Además, me recomendó ver el documental de Netflix *El gran hackeo*<sup>64</sup>, sobre el uso de datos de los votantes durante la campaña electoral del 2016 en los Estados Unidos y que llevó a

---

<sup>52</sup> AMORÓS, Marc (2018). *Fake News, la verdad de las noticias falsas*. Sant Llorenç d'Hortons (Barcelona): Plataforma Editoria

<sup>53</sup> LEVI, Simona (coordinadora) (octubre, 2019). *#FakeYou, Fake News y desinformación*. Barcelona: Rayo Verde

<sup>54</sup> LEVI, Simona (coordinadora) (octubre, 2019). *#FakeYou, Fake News y desinformación*. Barcelona: Rayo Verde

<sup>55</sup> BARREGÁN, Ana I. (2017). *Propaganda fotográfica*. Sevilla: Advook

<sup>56</sup> CLARK Toby (2000). *Arte y propaganda en el siglo XX*. Madrid: Akal

<sup>57</sup> ESTUDIOS DE COMUNICACIÓN Y SERVIMEDIA (Septiembre de 2018). *Influencias de las noticias falsas en la opinión pública*. [Última visualización 18/01/2020]

<sup>58</sup> SIMPLE LÓGICA Y GRUPO DE INVESTIGACIÓN EN PSICOLOGÍA DE LA UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID (2017). *Estudios sobre el impacto de las Fake News en España*. [Última visualización 18/01/2020]

<sup>59</sup> HAYNES, Toby (2019): *Brexit*. HBO (película)

<sup>60</sup> Debate *Fake News* organizado por Fundación Telefónica en el que participan Julio Lleonart, experto en comunicación y marketing, y Clara Jiménez, co-fundadora de maldita.es

<sup>61</sup> IBÁÑEZ, Jordi (editor) (2017). *En la era de la postverdad. 14 ensayos*. Barcelona: Calambur

<sup>62</sup> TORRES, Manuel R. (coordinador) (2018). *#Desinformación. Poder y manipulación en la era digital*.

Granada: Editorial Comares

<sup>63</sup> JULIBERT, Joan (1 de julio del 201). *El poder de la mentira. Manipular la veritat per construir relats*. Barcelona: Edicions Saldonar

<sup>64</sup> AMER, Karim / NOUJAIM, Jehane (2019): *El gran hackeo*. Netflix (documental)

Trump a la presidencia. Además, el tutor de este Trabajo Final de Máster, Patrick Urbano, también me recomendó leerme el libro *Fake News de la Antigua Roma, engaños, propaganda y mentiras de hace 2.000 años*<sup>65</sup> (Editorial Espasa, Barcelona, 2019) de Néstor F. Marqués.

Obviamente, la lectura de todas estas nuevas fuentes bibliográficas y la visión del documental, iban a retardar la producción del reportaje, así como un mayor esfuerzo en su recta final. No obstante, se creyó que era totalmente prescindible incluirlas porque se abordaba la cuestión de la desinformación desde otros puntos de vista, ya que estos libros estaban redactados por periodistas, pero también por historiadores, filósofos, profesores de literatura y de arte, así como politólogos. Todo ello, ha servido para enriquecer *Guerra al Fake*, ya que se ha podido abordar el fenómeno de las desinformaciones y la posverdad desde un punto de vista histórico, social, cultural, político, sociológico y filosófico.

Sin duda, este incremento de fuentes ha propiciado que la redacción y la elaboración del reportaje se haya retrasado, pero creo que ha merecido la pena porque ahora se puede mostrar el fenómeno de las desinformaciones desde un punto de vista más global y completo porque recoge la visión no solo de periodística como en su inicio, sino desde una multiplicidad de disciplinas. Además, éstas han servido para mostrar el fenómeno de los Fakes en su totalidad, lo que lleva a comprenderlo mejor, enriquecer el reportaje y, por ende, ofrecerle un mejor servicio informativo y formativo a la sociedad.

Pese a la lectura de las nuevas referencias bibliográficas y las modificaciones que comportaron en el reportaje, se finalizó casi acorde a lo programado. En este sentido, se había contemplado finalizar su redacción el 19 de enero y, en buena medida así sucedió. De hecho, ese día ya estaba todo escrito, pero faltaba incluir las voces de Levi y Subias, a las cuales se entrevistó el 22 y 24 de enero, respectivamente. Por tanto, sus declaraciones se incluyeron una semana después, que sirvió para cerrar definitivamente la fase de redacción de *Guerra al Fake*.

---

<sup>65</sup> MARQUÉS, Néstor F. (septiembre 2019). [Fake News de la Antigua Roma. Engaños, propaganda y mentiras de hace 2000 años](#). Barcelona: Espasa

### 3.3.3 Repensando los elementos del reportaje

Otra de las cuestiones trascendentales que ha cambiado a lo largo del reportaje es la disminución de productos audiovisuales de los entrevistados que ha ido acorde al incremento de productos interactivos. En un primer momento, se consideró que el *Guerra al Fake* estuviera ilustrado con vídeos de los entrevistados y acompañado con audios también de ellos.

Sin embargo, finalmente, se descartó elaborar vídeos de los entrevistados y tan solo se ha utilizado un audio de ellos. Además, solamente, aparecen fotografías suyas en el interactivo final. Los motivos para llegar a esta decisión, básicamente, fueron tres.

El primero es que, por razones obvias, no se podía entrevistar con vídeo a todos los entrevistados, especialmente, a Ortega que estaba en Madrid y Martínez en Uruguay. De hecho, ambos decidieron responder las preguntas vía email, por lo que tampoco tenía audios suyos. Además, las entrevistas con Solé y Subias fueron por teléfono. Por ello, solo se podían realizar vídeos con la mitad de las fuentes y de dos personas no poseía audios, por lo que era imposible hacer una montaje de vídeo o audios con todos los entrevistados.

En segundo lugar, se estimó que la imagen visual de las entrevistas tampoco era atractiva para el espectador, ya que simplemente era una persona hablando en su despacho, casa o en un bar, pero de una cuestión muy teórica.

El tercer motivo es que los entrevistados hablaban de cuestiones y conceptos complejos porque el fenómeno de la desinformación es laberíntico y resbaladizo, ya que se mueve en las aguas de la propaganda y la manipulación; de la opacidad de los Estados; el anonimato de las redes sociales; la complejidad e incertidumbre por su innovación de Internet y la inteligencia artificial; y en un escenario tan novedosos para nosotros como son las redes sociales y los móviles inteligentes, que no alcanzan ni los veinte años de vida. Por eso, uno de los retos del reportaje ha sido traducir todo esto en un lenguaje y formato comprensible para el lector, algo que se cree que se ha conseguido con los interactivos, ya que las declaraciones de los entrevistados eran muy complejas.

La idea es que a través de los interactivos, el espectador tenga una acción activa a la hora de leer el reportaje. En este sentido, *clickando* en un botón u otro de los interactivos, llegará a una información u otra. Por ello, es el lector quien decide en qué orden ve la información, según los botones, interactivos o textos que prefiera visionar

primero. Dicho de otro modo, la idea es que sea como un juego, en el cual el espectador sea él que el vaya descubriendo el conocimiento que se quiere transmitir en el reportaje. Se cree que, de este modo, adquirirá mejor los contenidos que se explican, ya que no solo los lee o consume la información de una manera pasiva, sino que interactúa y juega con ella.

En este contexto, al final, se han creado un total de doce interactivos que incluyen: cuatro imágenes, un gráfico, un infográfico, una receta, un vídeo, una mini web, una cronología, un juego y una presentación que emula el formato de un diario. La mayoría de estos interactivos se han realizado con la plataforma [Genially](#); excepto la cronología que se ha elaborado con [Preceden](#) y el gráfico con [Piktochart](#).

Otro de los problemas que se ha encontrado, es la falta de fotografías respecto al tema, que no aportan mucho informativamente ni son atractivas visualmente como las de una manifestación, por ejemplo. Para romper con largos párrafos de texto se han buscado otras opciones que hicieran que el reportaje tuviera una atracción visual, a la misma vez que ofrecen información nueva. Esto se ha conseguido a través de incrustar tweets, videos y los productos interactivos, recientemente explicados. Estos elementos, además de proporcionar una satisfacción visual para el lector; también han contribuido a enriquecer el texto de *Guerra al Fake*, ya que ofrecen información en otros formatos, lo que posibilita nuevas formas de mostrar el contenido para que sea más atractivo y entendible para el espectador.

Cabe destacar que todas las imágenes que aparecen en el reportaje o en sus interactivos se han extraído de Internet y tienen los créditos pertinentes para ser reutilizadas y manipuladas, según los derechos de [Google Images](#). Además, también se han utilizado de otros bancos de imágenes como [Pixabay](#), [Flickr](#) o [Pxfuel](#).

Por otro lado, como se acaba de comentar, se han utilizado dos tweets incrustados que, además de ser visualmente atractivos aportan información nueva. Se trata uno sobre un [tweet con información falsa sobre Cristiano Ronaldo](#)<sup>66</sup> u otro de [Intermon Oxfam](#)<sup>67</sup> desmintiendo noticias sobre la inmigración.

En el caso de los vídeos que se ha apostado por incluir elementos que refuercen o complementen la información que se ofrece en *Guerra al Fake* como un vídeo de

---

<sup>66</sup> Tweet publicado el 24 de enero del 2017 en la cuenta de Princesa Destronada: <https://twitter.com/claudiarevalo96/status/823886838075129856>

<sup>67</sup> Tweet publicado en la cuenta de Intermon Oxfam (18/12/2019): <https://twitter.com/OxfamIntermon/status/1207291976661585920>

Youtube sobre un [Deep Fake relacionado con Obama](#)<sup>68</sup>, un [reportaje de 2Noticias](#)<sup>69</sup> sobre desinformación, otro sobre lo fácil que es [manipular el titular de un periódico](#)<sup>70</sup>, otro sobre lo [fácil que es crear un es Deep Fake](#)<sup>71</sup> y [una noticia de La Vanguardia](#)<sup>72</sup> sobre la injerencia rusa en el conflicto catalán. Además, la autora ha incluido un [vídeo animado](#)<sup>73</sup> de elaboración propia donde se explican trucos para comprobar si una información es verdadera o falsa. Se trata de un vídeo sencillo y didáctico para que pueda ser comprensible para cualquier tipo de público. Este se ha elaborado con la plataforma [Powtoon](#).

En el caso del único audio que se ha elaborado para el reportaje recoge declaraciones de Terribas, Colomina, Amorós y Solé donde valoran si es necesario o no los departamentos de Fact Checking en los medios de comunicación. Este se ha incluido a través de una imagen interactiva, ya que el audio está en catalán y se ofrece la traducción en castellano. Se ha decidido esta opción porque, mientras que en el resto de declaraciones hablan del fenómeno de la desinformación, en este caso opinan abiertamente sobre esta cuestión que conocen perfectamente, ya que todos ellos son periodistas. Por ello, se creyó conveniente que se pudiera oír su voz en este caso.

Para terminar, se cree que todos estos cambios implementados como las nuevas fuentes o formatos, realmente, han mejorado el conjunto del reportaje. Esto se debe a que la información es más completa y engloba una multiplicidad de puntos de vista sobre el fenómeno de la desinformación y la propaganda; a la misma vez que se presenta con un lenguaje comprensible y en los formatos más idóneos para que el lector pueda entenderla y aprenderla mejor.

---

<sup>68</sup> *Deep Fake. Vídeo Obama* (Subtitulado) (Josepdeyapeyu, Youtube). 06/06/2020: <https://www.youtube.com/watch?v=Rb312alqIEc&feature=youtu.be>

<sup>69</sup> 2 NOTICIAS. *¿Cómo saber si una noticia es un Fake o no?* (TVE2, 07 noviembre 2018) [Última visualización 01/02/2020]

<sup>70</sup> *Cómo crear titulares falsos de Periódicos Españoles* (Tutoriales Ninja, Youtube). 14/10/2014: <https://youtu.be/BraQrZLf2h0>

<sup>71</sup> *¿Cómo se hace un Deep Fake?* (El HuffPost, Youtube) 02/07/2019: <https://youtu.be/nU0r-5vJUHQ>

<sup>72</sup> *Investigan la participación rusa en la crisis catalana* (La Vanguardia, Youtube) 21/09/2019. [Última visualización 01/02/2020] <https://youtu.be/iznhI7FFSAc>

<sup>73</sup> *Neus contrasta un Fake* (Núria Segura Insa, Youtube) 07/01/2020: <https://www.youtube.com/watch?v=PfHPNtCwLfs>

### 3.4 Viabilidad del proyecto

Elaborar este reportaje, no es costoso en cuanto a inversión económica, sí que lo es en cuanto inversión de tiempo. De hecho, crear *Guerra al Fake* ha requerido de una larga preparación, investigación, horas de lectura, de entrevistas, procesamiento de la información, diseño del reportaje, así como elaboración y redacción tanto del texto como los elementos interactivos y vídeos. Todo ello, lo ha elaborado una misma persona, que ha invertido más de 200 horas en hacerlo realidad.

Otro de los gastos que ha comportado el reportaje es una suscripción a la aplicación Genial.ly de 8 euros mensuales para tener acceso a todos los productos *premium* del portal y enriquecer los elementos interactivos.

Para que este proyecto fuera viable económicamente, se requeriría mínimo 2.000 euros, si la autora cobrara 10 euros hora (un coste a la baja). Ello puede comportar que sea costoso para entidades independientes de periodismo alternativo, ONGS o del tercer sector, que sus recursos son más limitados, pero que podrían estar interesadas en financiar este tipo de reportaje por la aportación que hace a la sociedad.

Ahora bien, si que es una suma asumible para un medio de comunicación de un gran grupo mediático. Sin embargo, esta opción se debería estudiar, ya que éste depende de una línea editorial y no se contempla que ésta pueda interferir en la independencia del contenido. Es por ello, que complica su viabilidad en esta vía.

Además, en el caso que un medio de comunicación quisiera elaborar un reportaje de estas características mínimo debería de liberar un periodista durante un período de un mes y medio a jornada completa (40 horas a la semana) para llevarlo a cabo, por lo que tendría que ser un medio de comunicación que, no solo tuviera los recursos suficientes, sino que también apostara por el periodismo de investigación y las nuevas narrativas.

Dicho eso, cabe destacar que este proyecto no ha nacido para ser viable, sino para ser una aportación a la sociedad, ya que de una manera altruista se quiere ceder esta herramienta y conocimiento a la población, para que pueda conocer la esencia de los Fakes y combatirlos. La desinformación es la estrategia de las élites tanto políticas como económicas para manipular a la población, por lo que afectan a todos los estratos de la sociedad. Es por ello que se cree que la publicación de este reportaje a coste cero es un bien necesario para formar a las personas para que conozcan el fenómeno, sean conscientes de su riesgo y lo combatan. Por tanto, no puede ser que

esté financiado por los mismos creadores de las desinformaciones y, por eso, su financiación debe ser independiente y ajena a los recursos de grandes grupos mediáticos o megaempresas.

Ahora bien, una vez publicado, se estima que se pueden buscar diferentes recursos para recuperar económicamente las horas invertidas. En el caso que estos no tengan sus frutos, la autora tampoco se preocupará por ello, ya que su principal voluntad ya sea ha cumplido y es que esta herramienta exista.

No obstante ello, se contempla que se pueda obtener financiación a posteriori que podría venir de estos recursos:

- Personas altruistas / entidades / organizaciones que quieran financiar el reportaje a posteriori
- Abrir un crowdfunding para expandir su difusión a través de talleres
- Presentarse a concursos de periodismo como el Ortega Gasset
- Presentarlo en una ronda de financiación de Google News Innovation, donde acogen proyectos para combatir las desinformaciones
- Subvenciones públicas como las que otorga el [ayuntamiento de Barcelona](#) para proyectos de diferentes formas de expresión cultural (artes escénicas, música, danza, audiovisual, artes visuales, literatura, ciencia, tecnología, disciplinas socioculturales, entre otros) de interés para la ciudad, de duración inferior a un mes. En este sentido, en tanto que el fenómeno de la desinformación se considera que es cultural, filosófico y social se puede presentar en este programa, que puede coger forma de talleres para la ciudadanía y, a la misma vez, expandir el reportaje.

### **3.5 Aportación profesional:**

El reportaje ha aportado un gran aprendizaje para la autora a lo largo de todo su proceso. En primer lugar, pese que la autora tenía conocimientos básicos sobre lo que son las desinformaciones o informaciones Fake, la realidad es que tan solo era la punta del iceberg.

A través de las lecturas y de las entrevistas con los especialistas, la autora ha podido conocer la complejidad de este fenómeno que vas más allá de que corran bulos en las redes sociales; sino que tiene unas consecuencias gravísimas para la sociedad, la política, la democracia y las libertades individuales. De hecho, el artículo 20.1.d de la

Constitución Española resalta que cualquier individuo tiene el derecho de “comunicar o recibir libremente información veraz por cualquier medio de difusión”. Esta información veraz debe servir para que las personas pueden estar bien informadas y poder ejercer su derecho de control democrático. Ahora bien, bajo mi punto de vista, las desinformaciones serían anticonstitucionales, ya que violan el derecho legítimo de las personas de recibir una información veraz.

Hasta ahora, veía la desinformación como algo que puede ser dañino porque ataca colectivos vulnerables como los inmigrantes, que de por sí ya es preocupante; el problema es aún mayor ya que busca manipular la mente de las personas para cambiar su voto y bipolarizar la sociedad. Tener esta visión y llegar a estas conclusiones que acabo de exponer, me ha sido posible gracias a los conocimientos adquiridos durante todo este proceso de investigación elaborado para realizar el reportaje *Guerra al Fake*.

Por otro lado, también tengo que destacar que he aprendido y profundizado sobre nuevas herramientas digitales. Hasta ahora, conocía Thinkling para crear imágenes interactivas o Flourish o Piktochart para infográficos.

Ahora bien, el hecho que Thinkling se haya convertido de pago y su costo no es nada barato, me ha abierto la posibilidad de explorar nuevas plataformas como es Genial.ly, que de hecho la descubrí en junio. Otra de las herramientas que he conocido con este reportaje es Preceden para crear cronologías interactivas.

Hasta ahora, cuando hablaba de reportajes transmedia, pensaba más en vídeo, audio, texto y que incluyeran alguna imagen interactiva. Sin embargo, *Guerra al Fake* me ha abierto la mente para explotar otros lenguajes y formas como son los elementos interactivos. Hasta ahora, me imaginaba los elementos interactivos solo como imágenes estáticas donde colocar encima botones hacia vídeos, audios o textos; gráficos interactivos o simples vídeos con links. Ahora, por eso, he descubierto que hay un sin fin de posibilidades y de herramientas que hacen que tu historia pueda ser más creativa a la misma vez que más visual, más atractiva y más comprensible para la audiencia. Este es el caso de las presentaciones interactivas, juegos, vídeos que no solo tienen links sino botones que te llevan a otras informaciones; imágenes con movimientos internos; cronologías; etc.

Además, otra de las herramientas que he aprendido para esta ocasión y que no sabía de su existencia es Powtoon. Ésta me ha permitido crear un vídeo animado que, personalmente, creo que sirve para explicar de una manera muy didáctica cómo una

persona puede darse cuenta si una información que tienen enfrente es un fake.

Finalmente, también he aprendido que cada información tiene un formato idóneo para explicarse. Seguramente, si este reportaje se hubiera tratado de una vivencia personal habría incluido más vídeo o de movimientos neonazis más imágenes o vídeos donde se viera su estética o discurso. Ahora bien, el hecho que sea un reportaje donde sus fuentes no son los protagonistas de la historia, sino que son las desinformaciones, algo etéreo; me ha llevado a buscar nuevas formas y formatos para explicar el fenómeno.

Así pues, puedo manifestar que todos los pasos del reportaje han comportado un proceso constante y vivo de aprendizaje: primero sobre el tema abordado, las desinformaciones, que adquirí hasta prácticamente el último día con la entrevista de Esther Subias (24/01/2020), algo que será útil en mi vida diaria cuando me encuentre frente a informaciones dudosas; segundo porque aprendí nuevas aplicaciones y herramientas para contar mis historias, que puedo utilizar en mis futuros trabajos tanto de periodismo como de comunicación online; tercero porque descubrí que cada información o pieza informativa tienen una fórmula para explicarse mejor y transmitir mejor el mensaje al lector, algo que, sin duda, tendré en cuenta en mis futuras creaciones periodísticas.

### **3.6 Conclusiones:**

Personalmente, creo que *Guerra al Fake* consigue el objetivo de convertirse en una herramienta para la ciudadanía porque enmarca este fenómeno con la tradición propagandística, lo que ayuda a entender de dónde vienen el fenómeno; pero también se hace una aproximación al presente y se ilustra cómo Internet ha revolucionado el fenómeno de la propaganda y de la desinformación, por lo que se ve su apariencia actual.

El reportaje, basado en fuentes de diferentes disciplinas, permite mostrar la complejidad del fenómeno de la desinformación en la era actual, la de la posverdad, donde cualquier persona se puede convertir en creador y difundir Fakes; a la misma vez que la gente no quiere oír la realidad acorde a los hechos objetivos, sino que prefiere construcciones paralelas en relación a su forma de pensar u opinar. Todo ello, se analiza desde una perspectiva, social, filosófica, política y cultural que demuestra que la desinformación es el pan de cada día en la época actual y que afecta a todos los ámbitos de la sociedad.

Se cree que lo expuesto hasta ahora, junto con la explicación de cómo se construyen los Fakes, quién está detrás de ellos y por lo que nos los creemos, ayuda a entender al lector el fenómeno de la desinformación y detectar las posibles informaciones falsas.

Asimismo, libros como *La Era de la Posverdad* son muy académicos, mientras que el de Amorós tiene una perspectiva más periodística. En cambio, en este reportaje, se engloban los dos puntos de vista de las desinformaciones, por lo que muestra un análisis global del fenómeno que comporta que, además de una herramienta para la ciudadanía, también lo sea para el sector periodístico.

Hasta ahora, la cuestión de las informaciones falsas se había contemplado, eminentemente, desde el ámbito periodístico, mientras que aquí se hace desde una perspectiva global que, se cree, también aportará nuevos conocimientos al sector. Se prevé que *Guerra al Fake* les ayudará a los periodistas a entender mejor este fenómeno, que no se soluciona solamente con departamentos de Fact checking, sino que también debe de venir acompañado de políticas de formación y educación al respecto.

Pese que se cree que *Guerra al Fake* si cumple con la misión de ofrecer herramientas y conocimientos a la ciudadanía para detectar y contrastar posibles informaciones falsas, también se ha detectado que tiene sus propias limitaciones. La inteligencia artificial e Internet hacen que la propaganda y la desinformación encuentren constantemente nuevas formas de renovarse. Una buena muestra de ello que, mientras hace unos años hablábamos solamente de informaciones falsas, ahora se empieza a popularizar los Deep Fakes, que se refiere a la creación de vídeos, donde se simulan los gestos y la voz de otras personas que hacen o dicen lo que quiere el manipulador.

Por ello, este reportaje debería ser una herramienta viva que se fuera actualizando acorde a los cambios que comportan Internet y la inteligencia artificial, con los que la propaganda va encontrando nuevos rostros con los que hacer llegar a los internautas su mensaje persuasivo, engañoso y desinformado de una manera personalizada.

Sin embargo, sin duda, esto conlleva a que también aparezcan nuevas herramientas y fórmulas tanto para detectar cómo contrastar informaciones falsas. Por eso, a modo de conclusión, este reportaje no se tendría que acabar aquí y debería ser un proceso de actualización constante para estar al orden del día con las herramientas que nos permiten darle guerra al fake.

## BIBLIOGRAFÍA

### LIBROS

- AMORÓS, Marc (2018). *Fake News, la verdad de las noticias falsas*. Sant Llorenç d'Hortons (Barcelona): Plataforma Editorial
- BARREGÁN, Ana I. (2017). *Propaganda fotográfica*. Sevilla: Advook
- CLARK Toby (2000). *Arte y propaganda en el siglo XX*. Madrid: Akal
- HUCL. Adrián (2017). *Teoría e historia de la propaganda*. Madrid: Editorial Síntesis
- IBÁÑEZ, Jordi (editor) (2017). *En la era de la postverdad. 14 ensayos*. Barcelona: Calambur
- JULIBERT, Joan (1 de julio del 201). *El poder de la mentida. Manipular la veritat per construir relats*. Barcelona: Edicions Saldonar
- LEVI, Simona (coordinadora) (octubre, 2019). *#FakeYou, Fake News y desinformación*. Barcelona: Rayo Verde
- MARQUÉS, Néstor F. (septiembre 2019). *Fake News de la Antigua Roma. Engaños, propaganda y mentiras de hace 2000 años*. Barcelona: Espasa
- TORRES, Manuel R. (coordinador) (2018). *#Desinformación. Poder y manipulación en la era digital*. Granada: Editorial Comares

### ESTUDIOS

- ESTUDIOS DE COMUNICACIÓN Y SERVIMEDIA (Septiembre de 2018). *Influencias de las noticias falsas en la opinión pública*. [Última visualización 18/01/2020]
- SIMPLE LÓGICA Y GRUPO DE INVESTIGACIÓN EN PSICOLOGÍA DE LA UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID (2017). *Estudios sobre el impacto de las Fake News en España* [Última visualización 18/01/2020]

### ARTÍCULOS EN FORMATO DIGITAL

- AMORÓS, Marc *La semana más real y más Fake de Cataluña* (CollateralBeats, 27/10/2019) [Última visualización 18/01/2020]
- ANDRINO Borja / GRASSO Danielle / PÉREZ COLOMÉ Jordi. *Twitter y Facebook eliminan 359 cuentas falsas atribuidas al PP para las últimas generales* (El País, 21/09/2019) [Última visualización 18/01/2020]
- ANTENA 3 *Cristiano Ronaldo y su novia abandonan su Lamborghini Aventador en Navacerrada* (24/01/2017) [Última visualización 01/02/2020]
- CARBAJOSA, Ana. *El escándalo 'Der Spiegel': paren la rotativa, todo es mentira*

- (El País Semanal, 17/02/2019) [Última visualización 01/02/2020]
- COLOMINA, Carme. *'Hackejar' la democràcia* (Ara, 04/11/2018) [Última visualización 18/01/2020]
  - COLOMINA, Carme. *Real and Virtual Threats: Europe's vulnerability to disinformation*. (Cidob, mayo 2019) [Última visualización 18/01/2020]
  - COLOMINA, Carme. *La desinformación de nueva generación*. (Cidob, junio 2019) [Última visualización 18/01/2020]
  - COLOMINA, Carme. *Ètica tecnològica* (Ara, 03/11/2019) [Última visualización 18/01/2020]
  - FORT, Marius *'Minicrash' en Wall Street por un falso tuit sobre un atentado contra Obama* (La Vanguardia, 23/04/2014) [Última visualización 01/02/2020]
  - HELLY, Marie: *Beyond Fake News: why the World Service is putting a spotlight on distortion and manipulation*. (BBC, 01/10/2018). [Última visualización 18/01/2020]
  - LÓPEZ, Cristina. *Cinco consejos para que tu cerebro no te la cuele*. (Maldita, 07/11/2019) [Última visualización 18/01/2020]
  - MANJÓN, Jesús *Cristiano Ronaldo: así se gestó la falsa noticia de que se quedó tirado en su coce en Nevacerrada* (Informalia, 23/01/2017) [Última visualización 01/02/2020]
  - MARRACO M. / MARTIALAY A. *La Audiencia Nacional investiga a dos espías rusos detenidos en Cataluña llevando una granada* (El Mundo, 23/11/2019)
  - ORTEGA, Ekaitz. *Nueve formas de detectar 'fake news' y un consejo para cuando lo hagas*. (El Salto, 20/10/2019) [Última visualización 18/01/2020]
  - OXENHAM, Simon: *I was a Macedonia fake news writer*. (BBC, 29/05/2019)[Última visualización 01/02/2020]
  - PIQUER, Isabel *Los 36 artículos falsos de Jayson Blair* (El País, 13/05/2003)
  - REDACCIÓN, *La vida inventada de Anna Allen* (La Vanguardia, 04/03/2015) [Última visualización 01/02/2020]
  - REDACCIÓN, *"Hechos alternativos": la primera guerra de Donald Trump como presidente es contra los medios de comunicación* (BBC Mundo, 23/01/2017) [Última visualización 01/02/2020]
  - REUTERS STAFF. *La campaña por el Brexit Leave.EU, multada por marketing ilegal* (Reuters, 01/02/2019) [Última visualización 01/02/2020]
  - SALAS, Javier. *¿Engañan las noticias falsas sobre todo a los más mayores?* (El País, 09 de enero del 2019) [Última visualización 18/01/2020]
  - SEGURA INSA, Núria. *Eines per contrastar las Fake News*. (Report.cat, 04/03/2019) [Última visualización 18/01/2020]
  - SEGURA INSA, Núria *Els autèntics culpables de la desinformació* (Report.cat, 24/01/2020) [Última visualización 18/01/2020]

- WILKINSON, John Williams. [Tommaso Debenedetti, el autoproclamado campeón italiano de la mentira](#) (La Vanguardia, 24/11/2019) [Última visualización 18/01/2020]
- 2 NOTICIAS. [¿Cómo saber si una noticia es un Fake o no?](#) (TVE2, 07 noviembre 2018) [Última visualización 18/01/2020]

## OTROS

Materiales audiovisuales:

- AMER, Karim / NOUJAIM, Jehane (2019): *El gran hackeo*. Netflix (documental)
- HAYNES, Toby (2019): *Brexit*. HBO (película)

Debate:

Debate [Fake News](#) organizado por Fundación Telefónica en el que participan Julio Leonart, experto en comunicación y márketing, y Clara Jiménez, co-fundadora de maldita.es

Webs de referencia:

- [AFP Factual](#)
- [Newtral](#)
- [Verificat](#)
- [Maldita](#)
- [Sugerencias para detectar noticias falsas de Facebook](#)

## Anexo: reportaje

*Pese que el reportaje se puede visualizar en la plataforma Atavist, desde donde se aprecia mejor su interactividad, se ha decidido incluir una copia en el anexo. Para acceder a Atavist, puedo hacerlo a través de este lin:*

<https://atavist.com/cms/project/4040202/sections/5495485>

### GUERRA AL FAKE

El **60% de los españoles cree que sabe detectar una información falsa, pero la realidad es que el 86% se las cree**. Ahora bien, manipular la información de una forma intencionada y para conseguir un objetivo concreto no es algo típico de la sociedad contemporánea, sino que es más viejo que Matusalén y existe desde el inicio de las civilizaciones. Es lo que se conoce como **propaganda, que los poderes fácticos han utilizado a lo largo de la historia para manipular a la sociedad con la finalidad de mantener un sistema político y un *statuo quo***.

Ahora bien, en la era de la posverdad, **Internet ha revolucionado la propaganda. A través de las redes sociales**, cualquier persona puede construir una información falsa, difundirla y llegar a miles de personas. Además, partidos políticos, gobiernos, empresas, entidades, instituciones, entre otros, utilizan **los datos de los internautas para enviarles mensajes personalizados**. Además, aún **no estamos preparados para hacer frente a esta nueva forma de propaganda** que tiene menos de veinte años de vida, ya que Facebook vio la luz en 2004, Twitter en 2006 e Instagram en 2010. Todo ello, **ha propiciado que las personas no sepan detectar los Fake, informaciones manipuladas o falsas**.

Por esto, **nace este reportaje que tiene como objetivo dar el conocimiento y las herramientas para que una persona pueda detectar informaciones que podrían ser falsas y contrastarlas**. Éste se divide en seis capítulos: el primero relata qué son los fake, cómo se construyen y quién está detrás de ellos; el segundo refleja lo que han heredado las informaciones falsas de la teoría de la propaganda; el tercero analiza como Internet y las redes sociales han construido este modelo de propaganda nueva; el cuarto mostrará algunos ejemplos extraídos de los días posteriores de la sentencia de los políticos catalanes dictaminada el 14 de octubre del 2019 y la campaña electoral de las elecciones generales del 10 de noviembre del 2019; el quinto es un análisis sobre cuál es la función de los medios de comunicación y de la ciudadanía ante las estrategias de desinformación; el último recoge trucos y herramientas para

que cada persona pueda corroborar de una manera sencilla y desde su casa si una información que recibe es falsa o no.

Uno de los principales problemas es que **estas informaciones Fake las viralizamos los mismos ciudadanos**. Por eso, el nombre del reportaje es *Guerra al Fake*, porque **pretende que cualquier persona**, desde su casa o en el metro, **sea capaz de detectar una información falsa, contrastarla, evitar su difusión** y combatir la propagación de informaciones falsas.

Por otro lado, El artículo 20.1.d de la Constitución española resalta que **cualquier persona tiene el derecho de “comunicar o recibir libremente información veraz”**. Sin embargo, **las informaciones falsas buscan engañar al ciudadano**, por lo que: Lector, **van en contra de uno de tus derechos fundamentales**, el de recibir una información veraz.

Este reportaje nace como **una herramienta para formar a la ciudadanía** para que **sea crítica con la información que circula en las redes sociales** con la finalidad de detectar los Fakes. **Ésta es una labor que deberían de hacer los Estados a través de programas formativos**. Ante la carencia de este servicio público, hemos dado vida a *Guerra al Fake*.

Así pues, ante esta violación de nuestros derechos fundamentales y frente una clase política que busca manipularnos a través de Fakes, te ofreceremos este reportaje para que te empoderes y busques la verdad. Recuerda: ¡La verdad te hará libre!

### **El formato:**

Se trata de **un reportaje transmedia, es decir, que engloba diferentes formatos periodísticos e interactivos**. En este caso, se utiliza texto, vídeo, fotografía, audio, gráficos interactivos, imágenes interactivas y presentaciones interactivas. Con este formato, **se busca que el espectador interactúe con la información**, juegue con ella y la consulte a su ritmo. La finalidad es que el espectador se haga los contenidos como propios y, de este modo, facilitar su comprensión.

Además, pese que hay esta distribución en seis capítulos, es el espectador el que decide el modo y orden como que quiere consultarlos. Así pues, no es necesario empezar por el inicio y terminar por el final, sino que **es el mismo lector el que puede escoger el orden en el cual consulta los capítulos del reportaje y las piezas informativas** que lo constituyen.

## Terminología

Como se verá en este reportaje, **no se utiliza el término Fake News (noticias falsas)**. La esencia de las noticias es transmitir una información verídica, por lo que nunca pueden ser falsas.

Además, el concepto **de Fake News lo popularizó el presidente de los Estados Unidos, Donald Trump**, para atacar aquellos medios de comunicación que le eran críticos como el *New York Times* o la *CNN*.

Por otro lado, **los especialistas en la materia están sugiriendo que el término correcto es desinformación**, que es una estrategia orquestada y pensada para transmitir informaciones falsas a la población. Ésta se puede basar en diferentes herramientas como fotografías manipuladas, datos sacados de contexto, vídeos retocados o noticias falsas. Así pues, **Fake News sería una de las herramientas que estarían dentro de una estrategia de desinformación**, mientras que **se está usando como su sinónimo**.

La realidad, por eso, es que **la población normal, de pie, corriente no entiende lo que quiere decir el concepto desinformación**, pese que sea el correcto, pero **todo el mundo conoce el de Fake News**.

Por eso, tras analizar las diferentes opciones y escenarios, se ha considerado que **el concepto principal que se empleará en este reportaje es Fake** (falso en inglés) porque es el que conoce y entiende la sociedad; pero evitando usar Fake News (noticia falsa), ya que en el momento que una información es falsa, deja de ser noticia. También se utilizarán otros términos como **información falsa, información Fake o desinformación**, éste último, por eso, cuando se hable de una estrategia global.

## Agradecimientos

Para poder realizar este reportaje, se ha entrevistado al periodista y escritor, **Marc Amorós**, la periodista y profesora de Teorías de la Comunicación, **Mónica Terribas**, la periodista e investigadora del Cidob, Carme Colomina, la periodista y creadora del Verificat, Carola Solé, la periodista y coordinadora de AFP Factual, **Elodie Martínez**, el director de contenidos de Newtral, **Joaquín Ortega**, y la periodista, formadora y educadora especialista en TICs, **Esther Subias**, de la cooperativa Colectic. A todos ellos, les quiero agradecer la atención que he recibido por su parte y el tiempo que han dedicado a responder mis preguntas. Este reportaje es mi trabajo final de máster, por lo que también quiero agradecer la atención recibida por mi tutor **Patrick Urbano**.

Finalmente, cabe destacar que para realizar este reportaje también se contactó con la activista de Xnet Simona Levy, coordinadora del libro #FakeYou (Rayo Verde, Barcelona, octubre del 2019), pero desestimó responder a esta periodista por falta de tiempo. Ahora bien, su visión se ve reflejada en el reportaje a través del libro que coordina, *#FakeYou, Fake News y desinformación* y de una **entrevista** que le realizó la autora de este reportaje para la revista del *Col·legi de Periodistes de Catalunya Report.cat*. También se contactó con el portal de Fact Checking **Maldita**, quien no contestó a los emails.

Si **quieres contactar con la autora** para cualquier duda, aportación, buscar formas de colaboración o de sinergia, puedes hacerlo a: [nuriasegura@gmail.com](mailto:nuriasegura@gmail.com).

### **El formato:**

**Se trata de un reportaje transmedia, es decir, que engloba diferentes formatos periodísticos e interactivos.** En este caso, se utiliza texto, vídeo, fotografía, audio, gráficos interactivos, imágenes interactivas y presentaciones interactivas. Con este formato, **se busca que el espectador interactúe con la información**, juegue con ella y la consulte a su ritmo. La finalidad es que el espectador se haga los contenidos como propios y, de este modo, facilitar su comprensión.

Además, pese que hay esta distribución en seis capítulos, es el espectador el que decide el modo y orden como que quiere consultarlos. Así pues, no es necesario empezar por el inicio y terminar por el final, sino que es **el mismo lector el que puede escoger el orden en el cual consulta los capítulos del reportaje y las piezas informativas** que lo constituyen.

### **Terminología**

Como se verá en este reportaje, **no se utiliza el término Fake News (noticias falsas)**. La esencia de las noticias es transmitir una información verídica, por lo que nunca pueden ser falsas.

Además, el concepto **de Fake News lo popularizó el presidente de los Estados Unidos, Donald Trump**, para atacar aquellos medios de comunicación que le eran críticos como el *New York Times* o la *CNN*.

Por otro lado, **los especialistas en la materia están sugiriendo que el término correcto es desinformación**, que es una estrategia orquestada y pensada para transmitir informaciones falsas a la población. Ésta se puede basar en diferentes herramientas como fotografías manipuladas, datos sacados de contexto, vídeos retocados o noticias falsas. Así pues, **Fake News sería una de las herramientas que estarían dentro de una estrategia de desinformación**, mientras que **se está usando como su sinónimo**.

La realidad, por eso, es que **la población normal, de pie, corriente no entiende lo que quiere decir el concepto desinformación**, pese que sea el correcto, pero **todo el mundo conoce el de Fake News**.

Por eso, tras analizar las diferentes opciones y escenarios, se ha considerado que **el concepto principal que se empleará en este reportaje es Fake** (falso en inglés) porque es el que conoce y entiende la sociedad; pero evitando usar Fake News (noticia falsa), ya que en el momento que una información es falsa, deja de ser noticia. También se utilizarán otros términos como **información falsa, información Fake o desinformación**, éste último, por eso, cuando se hable de una estrategia global.

## **Agradecimientos**

Para poder realizar este reportaje, se ha entrevistado al periodista y escritor, **Marc Amorós**, la periodista y profesora de Teorías de la Comunicación, **Mónica Terribas**, la periodista e investigadora del Cidob, Carme Colomina, la periodista y creadora del Verificat, Carola Solé, la periodista y coordinadora de AFP Factual, **Elodie Martínez**, el director de contenidos de Newtral, **Joaquín Ortega, y la periodista**, formadora y educadora especialista en TICs, **Esther Subias**, de la cooperativa Colectic. A todos ellos, les quiero agradecer la atención que he recibido por su parte y el tiempo que han dedicado a responder mis preguntas. Este reportaje es mi trabajo final de máster, por lo que también quiero agradecer la atención recibida por mi tutor **Patrick Urbano**.

Finalmente, cabe destacar que para realizar este reportaje también se contactó con la activista de Xnet Simona Levy, coordinadora del libro #FakeYou (Rayo Verde, Barcelona, octubre del 2019), pero desestimó responder a esta periodista por falta de tiempo. Ahora bien, su visión se ve reflejada en el reportaje a través del libro que coordina, *#FakeYou, Fake News y desinformación* y de una **entrevista** que le realizó la autora de este reportaje para la revista del *Col·legi de Periodistes de Catalunya Report.cat*. También se contactó con el portal de Fact Checking **Maldita**, quien no contestó a los emails.

Si **quieres contactar con la autora** para cualquier duda, aportación, buscar formas de colaboración o de sinergia, puedes hacerlo a: [nuriasegura@gmail.com](mailto:nuriasegura@gmail.com).

## Capítulo 1: ¿Qué son las informaciones Fake?

Vídeo Deep Fake Obama: <https://youtu.be/Rb312alqIEc>

El futuro ya está aquí. La inteligencia artificial permite que nos podamos hacer pasar por otra persona y las redes sociales que la mentira se expanda a gran velocidad a millones de internautas. Pero si en este vídeo el actor Jordan Peel emula ser el expresidente de Estados Unidos Barack Obama, en un claro ejemplo de *Deep Fake* (profundamente falso); también hay otras personalidades que han sido víctimas o protagonistas de las desinformaciones, sin necesidad, que se hagan pasar por ellas, sino generando mentiras sobre sus vidas como es el caso del futbolista Cristiano Ronaldo, el escritor Philip Roth o la política demócrata Hillary Clinton. Todo ello, con grandes implicaciones para la sociedad que se puede acabar creyendo mensajes falsos y manipulados.

<https://twitter.com/audiarevalo96/status/823886838075129856> (información falsa sobre Cristiano Ronaldo que busca viralizarse)

Esta información falsa que no solo circuló en redes sociales, sino también lo llegaron a publicar en su web [medios de comunicación de la talla de como Antena 3](#). La fuente que la cadena es Informalia, una revista digital que se vio obligada [a desmentir la información](#). ¿Pero qué finalidad tienen estos Fakes? El futbolista Cristiano Ronaldo, la difunta cantante Amy Winehouse, el escritor Philip Roth o Hillary Clinton, todos ellos tienen un elemento común ¿Cuál? Sus figuras han servido para crear informaciones falsas. Fakes que los que los han fabricado han ganado y mucho, ya sea dinero, prestigio o poder.

El periodista y escritor Marc Amorós explica que **estas desinformaciones, normalmente, se suelen hacer por dos motivos: económico o político**. En el primer caso, se busca que la información falsa se viralice para conseguir más dinero por publicidad en el portal donde se publica; en el segundo un partido político quiere alcanzar el poder o bien mantenerlo, relata Amorós escritor del libro [Fake News: la verdad de las noticias falsas \(Plataforma Editorial\)](#). Pese que estos son los casos principales, destaca el periodista, también hay un tercero: **personas que buscan notoriedad y fama fabricando Fakes como el caso de la actriz catalana, Ana Allen**, quien fingió haber asistido a la gala de los Óscar o participar en la serie Big Bang Theory a través de manipular imágenes.

Joaquín Ortega, director de Contenidos de Newtral, una agencia que se dedica a la verificación de informaciones, recuerda que generar informaciones falsas con fines económicos o políticos no es nada nuevo. “La conocida como prensa amarilla, cuyo origen se dibuja a finales del siglo XIX, tenía un fin eminentemente comercial. Buscaba vender más ejemplares de periódicos con artículos llamativos, manipulados, o exagerados, que en muchos casos tenían una base muy poco sólida con la que sostenerse o, directamente, se fabricaban al efecto”, relata Ortega. Además, remarca que los partidos políticos también han intentado siempre transmitir mensajes, sin importar si son ciertos o no, para captar la agenda política.

Por su parte, **Carme Colomina**, periodista e investigadora del Cidob, **añade que existe también un motivo criminal**. En este sentido, recuerda el caso de un grupo de *hackers* que [intervinieron el Twitter de la agencia de noticias estadounidense Associated Press \(AP\)](#), donde colgaron un tweet falso en la cual se aseguraba que la Casa Blanca había sido atacada y, consecuentemente, el entonces presidente, Barack Obama, estaba herido.

A raíz de este Fake, la bolsa estadounidense cayó aproximadamente un 1% de su valor. Una hora después, AP recuperó el web, desmintió la información y la bolsa volvió a subir. Los autores del *hackeo*, cuenta Colomina, buscaban enriquecerse, ya que aprovecharon este período de sesenta minutos para comprar acciones en la bolsa y especular.

Hay casos, por eso, que las desinformaciones **tiene dos cometidos a la misma vez: unos buscan enriquecerse y otros conseguir el poder**. Esther Subías, periodista, formadora, educadora y responsable de comunicación de la [cooperativa especializada en tecnología Colectic](#), alega que, normalmente, es difícil desvincular las desinformaciones que se mueven en el terreno político y económico, ya que detrás de ellas se encuentran las élites, es decir, “los grandes intereses económicos y poderes mundiales”.

Un ejemplo que refleja esta tendencia, son las elecciones **presidenciales de los Estados Unidos del 2016**, cuando en Macedonia nacieron webs que fabricaron informaciones falsas contra la candidata demócrata Hillary Clinton. Ahora bien, pese que las encuestas pronosticaban su victoria, los Fakes decantaron la balanza a favor del candidato republicano, el multimillonario, Donald Trump.



Un periodista de la BBC viajó a Skopje (capital del país), donde habló con una joven que reconoció que había redactado estas informaciones falsas para ganar dinero. Tamara, nombre ficticio,

confesó al periodista Simon Oxenham que escribiendo informaciones falsas ganaba alrededor de 24 euros al día, el triple que en cualquier otro trabajo del país. Los textos, detalla, **se basaban en una o dos frases reales y el resto era inventado**.

“Sabía que estaba escribiendo muchas historias sobre musulmanes, y cómo quieren difundir su propia propaganda y que todos viven de acuerdo con sus reglas y cosas como éstas (...) Inconscientemente me influyó de alguna manera, esta propaganda, porque nadie es inmune a estas cosas si estás constantemente expuesto a ellas. Fue bueno que lo viera porque no es mi opinión”, resalta Tamara, quien dejó este trabajo, [según recoge el artículo de la BBC](#).

## GIF RESUMEN FAKE

Más allá de **la capacidad de convencer que tienen los Fake, las personas también muestran dificultades para detectarlos**. En este sentido, [un estudio](#) realizado por Simple Lógica y el Grupo de Investigación en Psicología del Testimonio de la Universidad Complutense de Madrid y patrocinado por Pescanova, pone de relieve que el 60% de los españoles cree que sabe detectar los Fake, pero el 80% se los cree. El 78% de los jóvenes entre 16 y 24 años no sabe distinguir una información falsa de una verdadera, una cifra que se incrementa al 92% entre los mayores de 55 años.

Según este informe, **los principales motivos por los cuales nos creemos este tipo de informaciones falsas son tres: cuando no tenemos antecedentes de esa información; es congruente con nuestras expectativas o creencias y si consideramos que la fuente es fiable**.

## ¿Qué ingredientes tienen los Fakes para que nos los creamos?

Según los diferentes especialistas que hemos entrevistado, de este modo se cocinan las informaciones falsas.

## INFOGRAFIA INTERACTIVA:

Link:

<https://view.genial.ly/5e0b60f140a2d20f9c491057/horizontal-infographic-review-receta-de-fake-news>

## ¿Qué tipo de desinformaciones existen?

La directora de First Draft News, Claire Wardle, especifica que existen seis tipos de informaciones falsas, según relata Amorós en el libro *Fake News: la verdad de las noticias falsas* (Plataforma Actual, Barcelona, febrero del 2018):

- **Parodia:** son sarcásticas y con tono de humor
- **Engañosas:** relatan algo que no es real, pero no tienen ninguna finalidad de perjudicar a nadie
- **Fabricadas:** se inventan falacias puras y duras que tienen la finalidad de engañar y/o perjudicar a alguien.
- **Impostoras:** donde se asegura que alguien ha dicho algo
- **Falsamente conectadas:** se establecen relaciones falsas con distintos hechos
- **Contextos falsos:** muestran informaciones sacadas de su contexto
- **Manipuladas:** tergiversan la información y retocan fotografías

A juicio de Subias, **las desinformaciones han encontrado “en las redes sociales un altavoz para ser difundidas”**. Además, están pensadas y diseñadas para expandirse como la pólvora. Por ello, **apelan a las emociones, pero también a la buena intención de las personas**, que las comparten porque creen que la información es real, por lo que están haciendo el bien y ayudando al resto de la población.

Para propiciar su expansión, los creadores de Fakes utilizan diferentes trucos para diseñar informaciones engañosas que se pueden clasificar en diez tipos diferentes, tal como se muestra en esta infografía, elaborada por Colectic y que ha cedido para este reportaje.

## INFOGRAFÍA COLECTIC



Pero ¿por qué nos creemos los Fake? Amorós relata en su libro que existen diferentes motivos, pero estos serían los principales:

- Tenemos fe y necesitamos creer que son verdaderas
- Nos dan la razón
- Nos suben la autoestima
- Nos gustan las mentiras: nos hemos criado a través de ellas desde pequeños con cuentos como el del ratoncito Pérez o el de los Reyes Magos. Además, las informaciones falsas adoptan la técnica del storytelling, que se basa en contar una historia humana y revestirla con un sentido emocional. Eso hace que nos lleguen al corazón y nos las creamos.
- Nos gustan las informaciones Fake y queremos que sean verdad
- Son tramposas, engañosas y emocionantes
- Vienen a buscarnos, ya que llegan a nosotros a través de las redes sociales y sin que salgamos a su caza
- No nos importa de dónde salen, si nos encajan con nuestra visión de ver el mundo, nos las creemos
- El cerebro hace trampas para que nos las creamos: éste, ante una nueva información, filtra aquella que nos da la razón y se acuerda de las más virales; además busca aliados, por lo que recoge mejor los datos de personas que piensan como uno.

Link al reportaje de 2Noticias de RTVE *¿Cómo saber si una noticia es un fake?:*  
<http://www.rtve.es/alacarta/videos/la-2-noticias/como-saber-si-noticia-no-fake-news/4829739/>

Despiece

## En busca de la fama periodística

### En busca de la fama periodística

Inventar reportajes o entrevistas completas. Esto es lo que han hecho periodistas como [Jayson Blair](#), que trabajó en el New York Times, [Claas Relotius](#), experiodista del alemán Der Spiegel o [Tommaso Debenedetti](#). En el caso de Blair llegó a publicar más de una treinta noticias con informaciones plagiadas y falsas en el prestigioso medio estadounidense, donde trabajó de 1998 al 2003, cuando le obligaron a dimitir. Debenedetti, por su parte, era un prestigioso periodista que publicó en medios locales entrevistas con personalidades como el Dalai Lama, el Papa o José Saramago. El engaño se destapó cuando la periodista italiana Paula Zanuttini del periódico *La Repubblica* preguntó al Philip Roth porque había dejado de creer en Barack Obama y éste respondió que nunca había hecho esta afirmación ni concedido una entrevista a Debenedetti.

Sin embargo, el caso más llamativo, sin duda, es el de Relotius, quien el 2014 fue reconocido por la CNN como el mejor periodista de lengua alemana; el 2017 ganó el Premio Europeo de la Prensa; y el 2018 recibió por cuarta vez el Deutscher Reporterpreis, el galardón más prestigioso del periodismo alemán. En noviembre del 2018, Relotius, en ese entonces reportero de Der Spiegel, redactó codo con codo con Javier Moreno el reportaje *La frontera de Jaeger*, sobre el camino que hacen los migrantes para cruzar la línea divisoria entre México y Estados Unidos. Moreno se dio cuenta que la parte que redactó Relotius mostraba inconsistencias, por lo que inició una investigación sobre lo que había escrito y las fuentes que había utilizado. En diciembre, se demostró que el periodista había inventado su parte de la historia y dimitió de su cargo. Todas las informaciones de Relotius en Der Spiegel salen con una marca para recordar que su veracidad no está confirmada.

## Capítulo 2: Más viejas que el tebeo

La periodista y profesora de Teorías de la Comunicación, Mónica Terribas, especifica que **la propaganda es un mensaje interesado que un emisor hace llegar al mayor número de receptores posibles**. Por eso, en **un sistema de propaganda debe haber siempre una fuente, el emisor interesado**. Además, tienen que existir unos medios públicos o privados, el canal, por donde se difunda esta propaganda. Tal como relata Adrián Huici en el libro *Teoría e historia de la propaganda (Editorial Síntesis, Madrid, 2017)* **los canales** en los cuales se han transmitido **los discursos propagandísticos han ido transformando a lo largo del tiempo acorde a las innovaciones tecnológicas**. **Primero fue el arte; después la fotografía; a continuación los medios de comunicación; y, actualmente, las redes sociales**.

Por su parte, Amorós indica que **las informaciones Fake son “sistemas de propaganda que hemos cambiado, modernizado y adaptado al ecosistema donde estamos”, es decir, al de la era digital**.

¿Pero cuáles son estos sistemas que se han desarrollado a lo largo de la historia? Esta cronología recoge los aspectos más relevantes de la propaganda que, a juicio de la autora, se pueden encontrar actualmente en las informaciones Fake. Para elaborarla, se ha extraído información de los siguientes libros: [\*Teoría e historia de la propaganda\*](#) (Editorial Síntesis, Madrid, 2017) de Adrián Huici; [\*Propaganda fotográfica\*](#) (Advook, Sevilla, 2017) de Ana I. Barregán Romero; [\*#FakeYou, Fake News y desinformación\*](#) (Rayo Verde, Barcelona, octubre 2019) de Simona Levi; [\*Arte y propaganda en el siglo XX\*](#) (Akal, Arte en contexto, Madrid, 2000) de Toby Clark, [\*Fake News de la Antigua Roma. engaños, propaganda y mentiras de hace 2.000 años\*](#) (Editorial Espasa,

Barcelona, 2019) de Néstor F. Marqués, y [#Desinformación. Poder y manipulación en la era digital](#) (Editorial Comaras, Granada 2019) coordinado por Manuel R. Torres.

Enlace a la cronología: <https://www.preceden.com/timelines/529915>

## Principios de la propaganda

Joseph Goebbels, quien fue ministro de la Información y Propaganda del régimen nazi, basó los discursos en once principios que se consideran las bases de la propaganda moderna. Estos, actualmente, se pueden ver en los mensajes difundidos en las informaciones falsas.

**Imagen interactiva de la propaganda de Joseph Goebbels:** <https://view.genial.ly/5d0e09392c522c0f59b65584/interactive-content-imagen-interactiva>

Algunos de ellos, se recogen en las conclusiones de Huici, quien manifiesta en su libro que los discursos propagandísticos tienden a utilizar estos principios:

- **Enemigo único:** culpabilizar a un colectivo o sector de la población de los males de la sociedad
- **Exageración o desfiguración:** potenciar o amplificar una anécdota como si fuera el conjunto de una cosa. Un claro ejemplo son los discursos que relacionan los migrantes con el incremento de la violencia. Se recogen casos aislados de migrantes que delinquen, pero se muestran como si fueran la tónica general y común del colectivo.
- **Orquestación:** se refiere a la utilización de estudios pseudocientíficos o falsos documentales o documentos para defender una idea hasta la saciedad, aunque esta sea una mentira.
- **Transfusión:** iniciar un argumentación desde cero es muy difícil de que cuaje entre la población, por lo que se refuerza un discurso con ideas preconcebidas entre algunos sectores de la sociedad. Un claro ejemplo, es la defensa de los supuestos valores europeos fundamentados en la religión cristiana.
- **Unanimidad:** resaltar que se forma parte de un grupo, un elemento muy común entre los nacionalismos.
- **Maniqueísmo:** dividir la sociedad entre buenos y malos, por lo que se muestra a un grupo como los buenos, puros y virtuosos frente a los contrarios que son malos, no siguen la norma y/o son impuros.

El poeta Virgilio (70 a.C. - 19 a.C) y escritor de la Eneida, el libro mitológico sobre la fundación de Roma, también ha sido víctima de los Fakes y, algunos de ellos, no son tan lejanos. ¿Quieres conocerlos?

**Link vídeo a los Fake de Virgilio:**

<https://view.genial.ly/5e22391c77322d4f68465b9a/video-presentation-fake-virgilio>

### **Capítulo 3: El baby boom de los Fake en la era digital**

La especialista de Colectic, Subias, alerta que uno de **los problemas principales de las desinformaciones es que buscan manipular a las personas** para que hagan una acción u otra. Sin mencionar nombres de partidos políticos ni de las banda terroristas, recuerda un caso que sigue vivo en la mente de los ciudadanos que habitan en España y que, seguramente, fue la última gran información falsa de la era analógica.

Nos remontamos al 11 de marzo de 2004, tres días antes de las elecciones generales del 14 de marzo. Ese día Madrid vivió su mayor ataque terrorista de la historia y, el entonces Gobierno en funciones, acusó a una banda nacionalista de estar detrás de ese atentado. Eso, le daba una mayor ventaja en las encuestas respecto a sus rivales. Sin embargo, todo cambió unas 24 horas de los comicios, cuando salió a la luz que el ataque lo había cometido un grupo yihadista, lo que le llevó a perder las votaciones y el Gobierno. “**Cambiaron los resultados hacia la verdad**, pero ¿qué hubiera pasado si no se hubiera sabido? Era una manipulación”, razona.

Es en esta línea, los expertos coinciden que siempre han existido las informaciones falsas con la finalidad de conseguir unos objetivos políticos, pero que la gran novedad son las herramientas por las que se expanden, difunden y consumen hoy en día. “**La generalización del uso de un terminal móvil**, junto a la **popularización en masa de las redes sociales**, ha tenido como resultado una **sociedad hiperconectada** que antes no existía”, precisa Ortega.

En esta misma línea, Colomina remarca que, si bien estas informaciones “**son herederas de la propaganda, lo que ha cambiado** en la era de la desinformación **es el abasto y la capacidad de disrupción de la desinformación que se ve exponencialmente amplificada por las redes sociales**”.

Para la responsable de AFP Factual, Elodie Martínez, las redes sociales han cosechado un papel “importante para contribuir en la proliferación de la desinformación” por diferentes motivos: los contenidos circulan de manera rápida en estas plataformas; cada vez hay un mayor número de ciudadanos que tienen acceso a ellas; para muchos

usuarios se han convertido en el único espacio por donde se informan; y porque los receptores confían con las personas que les ha enviado esa información.

Ahora bien, las redes sociales también se han convertido en el campo de batalla donde combatir las desinformaciones.

**Link a Twitter:** <https://twitter.com/OxfamIntermon/status/1207291976661585920>

*Pie del Twitter: Las redes sociales contribuyen a la expansión de las desinformaciones, pero también sirven contrarrestar Fakes como hace Intermón Oxfam en su cuenta de Twitter.*

Según la activista de Xnet, Simona Levi, entrevistada en la [revista Report.cat](#), el principal problema de las **redes sociales es la creación de perfiles falsos** que se gestionan a través de bots que actúan con criterios de la inteligencia artificial. Éstos **reproducen masivamente un mismo mensaje para que éste parezca que tiene más relevancia de la que posee**, ya que, aparentemente, hay muchos individuos comentando eso. Ahora bien, los usuarios reales, las personas, no se dan cuenta y no saben detectar que están en frente de una máquina, por lo que se piensan que hablan con otro humano. “Debería de estar prohibida la simulación de una identidad”, alega.

De hecho, esta cuestión también la aborda el politólogo Manuel R.Torres en el libro *#Desinformación. Poder y manipulación en la era digital* (Editorial Comares) donde realza que, más allá de las redes sociales, **Internet ha comportado cambios sustanciales para crear nuevas formas de propaganda**, tal como se recoge en el siguiente infográfico.

**Link a infográfico:**

<https://view.genial.ly/5e23c91b77322d4f684835c5/horizontal-infographic-review-genial-ly-sin-titulo>

## **El uso de nuestros datos**

Tal como dijo el periodista Ryszard Kapuściński, la información es rentable, algo que se ha acentuado en la era digital. “**El negocio no es la audiencia, sino la información que aporta cada vez que interactúa**”, argumenta el periodista **Joan Julibert** en su libro *[El poder de la mentira: manipular la veritat per construir relats](#)* (Saldonar, Barcelona, 2018).

Carla Jiménez, cofundadora del portal de Fact Checking **Maldita.es**, **razonó que uno de los problemas es que Internet ha democratizado la información y la desinformación** porque gracias a los **algoritmos de Google**, las informaciones

**verdaderas y falsas salen mezcladas en un mismo lugar**, según aportó [en un debate que organizó Telefónica](#) el 30 de mayo de 2019 sobre Fakes.



Uno de los grandes inconvenientes de estos algoritmos es que, además, **“no son neutros” porque a las máquinas se les debe de introducir previamente una información para que funcionen**, argumenta Colomina. Añade que **tampoco son transparentes**, ya que los crean las propias empresas, pero no publican por qué priorizan una información u otra.

Las **redes sociales, principalmente, fundamentan “sus algoritmos en el número de veces que se comparte una información y no en su calidad”**, relata Colomina. Ello propicia que **las informaciones falsas tengan más presencia que las verídicas o que su desmentido**. De hecho, [un estudio](#) del Instituto Tecnológico de Masachussets y Twitter refleja que la gente tiende a retuitear un 70% más los Fake que no los mensajes verídicos.

“El sistema actual se basa en las réplicas y cuantas más réplicas más dinero. Lo único que hace es promover la simplificación total de los contenidos y de los titulares”, lamenta la periodista. En este sentido, cree que una forma de potenciar las informaciones verídicas frente a las falsas es que las redes sociales tuvieran en cuenta la calidad de la noticia, que se podría medir con el tiempo de lectura que le dedica una persona.

Además, matiza que la **actual situación está creando una asimetría entre la información que tienen las redes sociales de sus usuarios frente a la que tienen éstos de ellas**. “Nosotros cada vez tenemos menos información sobre cómo trabajan estas redes y cuáles son sus algoritmos, mientras que ellas tienen datos sobre nuestras costumbres o modo de vida”, afirma Colomina. De hecho, según la investigadora del CIDOB, la asimetría es de tal envergadura que **las redes sociales tienen más datos de los ciudadanos que sus propios gobiernos**.

Julio Leonart, experto en Comunicación y Márketing, explicó en el debate organizado por Telefónica que, en el caso de Gran Bretaña, estos datos se utilizaron para crear perfiles políticos de los usuarios de redes sociales y hacerles llegar una información o publicidad concreta.

En esta misma línea, el ensayista Jordi García remarca en el artículo *La posverdad no es mentira* publicado en el libro [La Era de la posverdad](#), que los fabricantes de desinformaciones están utilizando las técnicas de la publicidad y el márketing para llegar a la población.

Despiece

### Fakes personalizados

La película [Bréxit](#), dirigida por Toby Haynes, narra que los asesores de la campaña Vote Leave (vota marchar) en el referéndum de salida de la Unión Europea (UE) utilizaron los datos de los usuarios de redes sociales para hacerles llegar informaciones falsas personalizadas. La campaña, dirigida por el asesor político Dominic Cummings, pivotó alrededor de dos Fakes: que Turquía iba a entrar a la UE y que el Reino Unido entregaba semanalmente 350 millones de libras a Bruselas. Se dieron cuenta que, por norma general, había tres millones de personas que no votaban porque estaban descontentas con el sistema. Los organizadores de la campaña contrataron a las empresas especializadas en datos Cambridge Analytical y AggregatelQ para crear perfiles de esos votantes a los que hicieron llegar los fakes en forma de anuncio personalizado acorde al rastro de datos que habían dejado en las redes sociales y que, entre otras cosas, reflejaban sus gustos, ideales o formas de ver la vida. La [campaña del Leave fue multada a pagar 120.000 euros](#) por marketing ilegal.

Por otro lado, el documental [The Great Hacker](#), dirigido por Karim Amer y Jehane Noujaim, relata la incidencia que tuvo Cambridge Analytical en las elecciones estadounidenses del 2016, que llevaron a Donald Trump a la presidencia. Pese que la empresa era británica poseía alrededor de unos 5.000 datos de cada uno de los votantes de los Estados Unidos. Brittany Kaiser, exdirectora de negocios de Cambridge Analytica, contó que se localizó a los indecisos a través de sus datos y se les ofreció información específica para ellos. “Los bombardeamos en redes, blogs o webs”, explica Kaiser en el documental, donde agrega: “Preguntas a los datos, los analizas y vuelven a ti como un *target* al que le haces llegar un mensaje para cambiar su comportamiento”.

### La posverdad y la búsqueda del placer informativo

La situación descrita hasta ahora, ha llevado a Joan Julibert a defender en su libro que **las redes sociales han potenciado el negocio de la mentira**. Además, en el contexto actual, dice, **todo se vale con tal de viralizar una información en Internet o tener**

más “me gusta” en una publicación. Por ello, se **utilizan mensajes que apelan a las emociones y no la razón**, ya que buscan la satisfacción de los usuarios.

Esta forma de actuar, argumenta, **también ha llegado a la industria periodística**, en la cual **los medios de comunicación buscan personas afines a su línea editorial** en lugar de que posean un pensamiento crítico.

A este fenómeno, el profesor de filosofía Jordi Ibáñez lo califica de **hedonismo cognitivo, ya que las personas no buscan una información contrastada y sólida, sino aquella que quieren oír, ver o leer**. “Solo se desea escuchar y leer lo que le da gusto”, especifica Ibáñez en el libro [En la era de la posverdad](#) (Editorial Calambur). Por contra, destaca que, además, les “divierte y espanta” escuchar o leer opiniones e informaciones contrarias. “Les resultan placenteras: goza indigándose, o escandalizándose, o simplemente viendo corroborar en todo momento sus convicciones y creencias, sus sospechas y sus temores”, asegura en el libro.

Asimismo, recalca el pensador, que en **la era de la posverdad, marcada por las informaciones falsas, se invoca a “los hechos alternativos cuando los objetivos no son de nuestro agrado”**, en una [clara referencia al actual gobierno de los Estados Unidos](#). El 23 de enero de 2017, en una entrevista en la NBC, el periodista Chuck Todd preguntó a la consejera de Donald Trump, Kellyanne Conway, por las falsedades que se habían detectado en un discurso del secretario de Prensa de la Casa Blanca, Sean Spicer. Conway contestó que frente a los hechos, había otros “hechos alternativos”.

De una forma similar lo percibe Amorós que apunta que vivimos una **personalización de la información**, ya que **la gente consume aquello que es acorde a sus ideales o creencias sin importar la fuente que emite ese contenido**. “La personalización de la información convierten la verdad en personal y no en universal”, destaca y añade: “Las noticias falsas alimentan estas creencias personales y te hacen creer que estás informado”.

Y, precisamente, este es lo que se conoce como posverdad, donde la veracidad ha sido superada por otras construcciones de la realidad que apelan a las emociones y van acorde a las opiniones o deseos de sus consumidores, pero no de los hechos objetivos ni racionales. Esas otras realidades son las que Conway llama hechos alternativos, que son los que queremos oír porque nos gustan más, porque son acorde a nuestra forma de pensar, pero no a la realidad objetiva de los hechos.

En otro contexto, Julibert cuenta que **los medios de comunicación** tienen unas restricciones muy estrictas, por lo que **ofrecen informaciones y hechos verídicos a**

sus lectores. Además **diferencian entre aquellas informaciones que son noticias u opiniones.**

Ahora bien, **las redes sociales no están sujetas a estas regulaciones**, por lo que sus **usuarios vierten contenidos informativos que se mezclan con opiniones o reflexiones personales, que no están obligados a ser verídicos.** Además, estas plataformas permiten que **cada ciudadano se convierta en un medio de comunicación en potencia** y pueda compartir información, pero también desinformación.

Según Amorós es pernicioso que cualquiera se pueda convertir en una fuente de información. El problema radica en que se han roto las barreras entre los medios de comunicación y los usuarios que comentan en las redes sociales. Ello, apunta, ha propiciado que, a menudo, los internautas **le den el mismo nivel de credibilidad a las informaciones contrastadas de un medio de comunicación o un especialista en una materia que a alguien que sin ser un experto** habla en un canal de Internet.

Todo ello, a juicio de Julibert, ha conllevado que, con tal de ganar adeptos y seguidores en las redes sociales, cualquier persona pueda transmitir un contenido que apele a las emociones y al entretenimiento sin importarle si es verídico o no. Dicho de otro modo, **todo el mundo es un potencial creador y difusor de Fakes.**

“Cualquiera puede montar una web en 15 minutos, con un diseño que parezca un medio serio, publicar noticias falsas emulando el estilo periodístico del New York Times y conseguir que se viralicen muy rápidamente”, narra Ortega.

De hecho, una buena muestra de ellos es que en Youtube podemos encontrar vídeo manuales para crear Fakes de manera rápida y sencilla.

**Video de como manipular los titulares de periódicos:**  
<https://www.youtube.com/watch?v=BraQrZLf2h0>

Por otro lado, Carme Colomina también alerta que la sofisticación de la inteligencia artificial ha comportado la aparición de **Deep Fakes** (profundamente falso), que se basan en **la manipulación de vídeos y audios para que parezca que una persona, por ejemplo, dice o hace una cosa que, realmente, está realizando o expresando otra.** En este caso, es una desinformación que también se puede construir de manera sencilla, según alerta el diario Huffingtonpost en este vídeo de Youtube.

<https://youtu.be/nU0r-5vJUH0>

## El campo de batalla

Como en la propaganda clásica, **estos Fakes se engloban dentro de una estrategia para desinformar a la ciudadanía con la finalidad de imponer un modelo político y social**, relata Amorós. En este sentido, indica que, actualmente, **hay alrededor de unos setenta gobiernos realizando campañas de desinformación. La mayoría de éstas, puntualiza, son internas**, por lo que se utilizan como un arma electoral o ideológica para llegar al poder o perpetuarse en él. Ahora bien, también matiza que **existen unos seis o siete países que utilizan estas campañas contra otros Estados** para buscar desestabilizarlos.

Este **es el caso de Rusia** que, asegura, ha intervenido tanto en el Brexit, las movilizaciones de los chalecos amarillos en Francia o en el conflicto catalán. De hecho, actualmente, [la Audiencia Nacional está investigando una posible trama de espionaje ruso en Cataluña](#), así como **si los servicios de inteligencia de ese país crearon y difundieron informaciones falsas durante el referéndum** que se llevó a cabo el 1 de octubre del 2017 en esa comunidad autónoma. Asimismo, añade que el gobierno ruso posee canales como [Russia Today](#) o [Sputnik](#) con **el objetivo de “desinformar abiertamente” sobre cualquier conflicto que se dé en la UE para deslegitimar sus instituciones y modelo democrático**. “(Rusia) Utiliza (estos conflictos) porque está en una campaña mundial en la cual dice que la democracia liberal ha caído o está en crisis, por lo que no tiene futuro y se deben buscar nuevas maneras de gobernar”, remarca Amorós.

## Vídeo noticia de La Vanguardia:

[https://www.youtube.com/watch?time\\_continue=26&v=iznhl7FFSAc&feature=emb\\_logo](https://www.youtube.com/watch?time_continue=26&v=iznhl7FFSAc&feature=emb_logo)

Pero más allá de eso, el periodista considera que **estamos en una guerra digital** donde se tendrá que establecer **cuál es el sistema político, social, cultural y religiosos que se imponen** en los próximos años. El **arma principal en esta batalla son las informaciones falsas**, que muestran una imagen apocalíptica de la situación actual y abogan por un cambio de régimen. En el otro lado del campo de combate se encuentran “el periodismo y las instituciones democráticas que están intentando luchar contra estas desinformaciones”, resalta el periodista. En concreto, Amorós menciona que hay cinco frentes de batalla que deben definir la ideología que se va a imponer.

## Link a los campos de batalla de los Fake, según Amorós:

<https://view.genial.ly/5e0f1ad7a188a30f5d146fa4/interactive-image-imagen-interactiva>

El problema principal de **estas informaciones falsas**, argumenta Amorós, es que **son binarias, por lo que parten a la sociedad entre buenos y malos, los que están conmigo o contra de mi**. Con ello, **buscan deshumanizar el adversario**. “Nos encontramos en situaciones donde llegamos a desear el mal hacia el otro por el simple hecho que es feminista, homosexual, marroquí, policía o no independentista”, lamenta el periodista.

Esta forma de actuar, precisa, **es la estrategia propagandística que están utilizando los diferentes partidos o movimientos de extremaderecha** de alrededor del mundo como Donald Trump en Estados Unidos, Marine Le Pen en Francia; Matteo Salvini en Italia, Viktor Orban en Hungría, Jair Bolsonaro en Brasil o Vox en España. “Estamos en el despertar de un populismo que creíamos superado”, matiza Amorós.

Estos partidos o movimientos políticos, agrega, utilizan una visión binaria de la sociedad, ya que manifiestan que los que están en contra de ellos son los enemigos de la nación o del pueblo. Esta estrategia es la que utilizó Trump en las elecciones presidenciales de noviembre del 2016 con el lema “America First” (America primero) o Vox en la campaña electoral del noviembre del 2019 en España. Sus **discursos** también coinciden en que **apelan a las emociones** o que **ofrecen fórmulas mágicas**, es decir, soluciones sencillas e irrealizables a problemas muy complejos. “Todo ello se nutre con desinformación y noticias falsas”, subraya Amorós.

Por su parte, Colomina aporta que **el problema de las informaciones falsas no es que radicalizan** las posiciones que se dan en los extremos y que ya existen, sino que **generan una desconfianza generalizada entre las personas que no están en ninguno de los dos bandos**. “No te crees algunas cosas porque ya ves que son mentira, pero aquellas que no lo son tampoco sabes si creerlas”, defiende.

## Capítulo 4: El otoño más Fake

El 14 de octubre del 2019 salió a la luz la sentencia que condenaba a nueve líderes independentistas a penas de entre 13 y 9 años de cárcel por, entre otras cosas, organizar el referéndum independentista del 1 de octubre del 2017, considerado ilegal por el Estado español. La resolución judicial desencadenó con más de una semana de protestas en la calle, algunas de las cuales terminaron con episodios de violencia.

Marc Amorós defiende en el artículo [La semana más Fake y más real de Cataluña](#) (publicado en Collateralbits el 27 de octubre del 2019) (publicado en Collateralbits el 27

de octubre del 2019) que en **la semana posterior a la sentencia circularon informaciones falsas que tenían como objetivo poner a la “sociedad de todo el país en pie de guerra** a través de un lenguaje bélico que persigue alimentar dos versiones alternativas y confrontadas adaptadas a la ideología de cada uno de los bandos”. Estos Fakes **dividían la sociedad en dos (independentista y no independentista)** a la misma vez que eran **excluyentes y polarizados (estás conmigo o contra de mi)**.

Un **relato que también alcanzó a los medios de comunicación que, a través de informaciones verídicas e imágenes debidamente seleccionadas, contribuyeron a profundizar esta división**. “Lo sucedido nos muestra crudamente como en sociedades y ante sucesos tan polarizados, las noticias, tanto las reales como las falsas, buscan crear relatos que se amolden a opiniones ya fijadas con anterioridad”, señala Amorós en el artículo.

Quince días después de la sentencia y aún con manifestaciones en la calle, se dio el pistolazo de salida de la carrera hacia las elecciones generales. El conflicto en Cataluña fue el tema principal que marcó la campaña electoral. Este escenario propició que **los partidos políticos orquestaran campañas de desinformación para deslegitimar la postura contraria e incrementar esta polarización**. Una vez más, las redes sociales fueron el canal clave para esta campaña de propaganda basada en la desinformación, que perseguía dividir a la sociedad e imponer un relato por encima del otro. Así pues, los Fakes fueron el pan de cada día como se muestra en el diario True News.

**Link a presentación interactiva de los casos de Fakes:**

<https://view.genial.ly/5e0ff01740a2d20f9c4d165d/presentation-fake-news>

## **Capítulo 5: ¿Está en nuestras manos frenar las desinformaciones?**

Los entrevistados aconsejan que, **si una persona está delante de una información de la cual tienen dudas sobre su veracidad, no la compartan**. Eso, precisamente, es lo que hacen el 98% de los usuarios de Internet o las redes sociales, según el estudio [Influencia de las noticias falsas en la opinión pública](#), elaborado conjuntamente por [Estudio de Comunicación y Servimedia](#) en junio del 2018.

El mismo informe, que se basa en una muestra de 478 entrevistas, revela que cuando las personas detectan que han compartido una información Fake tiene un sentimiento de frustración (56,5%), de desconfianza sobre si es verdad o no (56,5%) y de culpa porque engañó a otras personas (39,3%). Pero ¿de dónde creen los usuarios que

vienen estas desinformaciones? Pues muchos de ellos de los medios de comunicación.

El problema principal, subraya Terribas, **es que la ciudadanía está dejando de confiar con los medios de comunicación tradicionales**. Por ello, se debe trabajar para recuperar esta confianza de los espectadores. De hecho, esta misma idea es la que se puede apreciar en el informe de Estudio de Comunicación y Servimedia.

#### Link infográfico interactivo:

<https://create.piktochart.com/output/43675421-untitled-infographic>

#### Servicios de Fact checking

Para intentar recuperar la confianza con los espectadores, pero también contrarrestar los Fakes que circulan por las redes sociales o webs, ha nacido un nuevo servicio: el Fact checking que son departamentos especializados en verificar datos o informaciones dudosas.

Uno de los medios que ha implementado un servicio de estas características es la prestigiosa [agencia de noticias francesa AFP](#), un departamento que, en su versión española, coordina Elodie Martínez desde Uruguay. “(AFP) se dio cuenta de que era tan necesario verificar algo que había pasado e informar sobre ello (lo que lleva haciendo desde hace más de un siglo), como informar sobre **lo que no sucedió o no existe, pero por las repercusiones que puede tener y el daño que puede provocar**”, especificó Martínez, que asegura que la Agencia es totalmente independiente a la hora de elegir los contenidos que verifica.



La situación actual, por eso, no solo ha llevado que medios como AFP abran este tipo de departamentos, sino también que se creen agencias especializadas en contrastar informaciones falsas como [Newtral](#) o portales webs que también tienen esta finalidad como [Maldita.es](#) a nivel de todo el territorio español o [Verificat.cat](#) en Cataluña.

Ortega expone que **vivimos en una sociedad hiperconectada** que ha conllevado que los **medios periodísticos**

pierdan “el monopolio de difusión de la información”; así como “la irrupción de una industria fácil basada en el *click* rápido para conseguir una viralización”. En esta tesitura, se crea Newtral que, según Ortega, trata de fomentar el espíritu crítico de los ciudadanos para que reconozcan cuando una información es fiable o no, pero también para que conozcan los riesgos que tiene compartir un “contenido tóxico”. Además, Newtral, también responde a demanda las peticiones de ciudadanos que les consultan por WhatsApp si una información es falsa o no.

Por su parte, Solé narra que, pese que a nivel estatal ya existían plataformas como Maldita o Newtral, decidieron abrir Verificat.cat con la finalidad de hacer un seguimiento más exhaustivo del conflicto catalán, ya que las de ámbito nacional solo hacen este tipo de cobertura cuando hay picos informativos. Una de **las ventajas de las plataformas de Fact Checking**, según Solé, **es que no tienen una línea editorial prefijada, por lo que su trabajo es más independiente.**

**Interactivo** que **simula** **web:**  
<https://view.genial.ly/5e220a4671af5a630cbb6437/game-action-protocolos-de-verificacion>

Tanto Terribas, Solé, Colomina y Amorós coinciden que la función de los periodistas es publicar informaciones veraces y contrastadas, por lo que creen que **la verificación de datos es algo intrínseco de la profesión. Es por eso que Terribas y Amorós se oponen rotundamente a que los medios de comunicación tengan sus propios departamentos de Fact checking.**

**Imagen interactiva con el audio original en catalán y traducido en apartados interactivos:**  
<https://view.genial.ly/5e31d3eb6bbd27220c4ebe23/horizontal-infographic-diagrams-traduccion-audio>

Pero más allá de la labor de los departamentos de Fact checking, **el problema es que sus desmentidos no alcanzan a tener la misma trascendencia y difusión que los Fakes**, coinciden los entrevistados. ¿Entonces cuál es la solución?

Para Colomina **los servicios de verificación son la respuesta inmediata** a las desinformaciones, pero también **hacen falta otras herramientas a largo plazo como formar** a la sociedad para que se responsabilice del uso y consumo que hacen de estas desinformaciones.

De una forma similar también piensa Amorós, quien opina que la educación debe contribuir **a despertar una conciencia crítica de la sociedad** para poder hacer frente a los Fakes. Antes, por eso, cree que **los ciudadanos deben de comprender dos realidades** de la era actual.



La primera es que **el fenómeno de las informaciones falsas afecta a todas las personas por igual y nadie es inhume a ellas, por lo que hemos de aprender a vivir con ellas**. “Hemos de aceptar que no toda la información que consumimos es fiable”, resalta Amorós.

La segunda cuestión, dice el periodista, es que la gente debe de comprender **que informarse no es**

**algo que se pueda hacer con un *timeline* de Twitter** o ver un informativo por la noche, sino que **necesita de tiempo y dedicación plena**. “Estamos decidiendo si clicamos o no a una noticia y si la leemos o no en menos de ocho segundos. Eso no es informarse, es entretenimiento”, advierte.

Una de las controversias, explica Colomina, es quién debe de censurar los contenidos falsos que recorren las redes sociales. El problema actual radica que desde la UE se ha presionado a plataformas como Twitter o Facebook para que actúen ante las posibles informaciones falsas que circulan por sus páginas. En este contexto, por ejemplo, ambas redes sociales clausuraron en septiembre del 2019 un total de [359 cuentas falsas vinculadas al PP](#) que se crearon en febrero de ese año para difundir desinformaciones de cara a las elecciones generales de abril. Ahora bien, Colomina enfatiza que **éste es un problema que “no está bien resuelto”**, ya que es **“como privatizar la censura** porque se le da a las empresas privadas el poder de decidir sobre el contenido que se publica o de cerrar cuentas”.

### **Follow the money (sigue el dinero)**

Una opción más radical es la que se plantea en el libro *#FakeYou: Fake news y desinformación* (Edicions Rayo Verde, octubre de 2019), coordinado por la activista Simona Levi, donde se argumenta que los Gobiernos quieren combatir los Fakes con el discurso de la **“tecnofobia”, lo que les ha llevado a aplicar normativas que**

**implican el recorte y la vulneración de derechos básicos como el de la libertad de expresión** en la esfera digital.

Sin embargo, para Levi, ésta no es la solución, sino que apuesta por **seguir el rastro económico que dejan las informaciones falsas para poder localizar y responsabilizar penalmente con multas o retirando la licencia para operar tanto a las empresas que las crean y las difunden como a las personas, partidos, organizaciones o empresas que pagan para que se elaboren** estas desinformaciones.

Además, tal como explicó en una entrevista publicada en [la revista digital Report.cat](#), del Col·legi de Periodistes, **todas las informaciones deberían ir acompañadas de un sello** de credibilidad que se basaría en el número de fuentes consultada.”Si no hay ninguna fuente, seguramente, es falsa y si hay solo una, es un publireportaje”, recalcó la activista durante la entrevista.

**Este sello**, matiza, **no solo se tiene que aplicar a los medios de comunicación**, que su labor ya implica que contrasten las fuentes, **sino a todas aquellas personas que hagan negocio con la información**. “Se tiene que ampliar al sujeto al cual se hace la verificación de datos”, puntualizó Levi, quien añadió que ésta siempre tiene que ser a priori y nunca a posteriori, como en los departamentos de Fact checking

Otra de las soluciones que aportó en esta entrevista, es que **exista una mayor transparencia de las cuentas de los partidos políticos** y, en concreto, de **las partidas que se gastan en publicidad** y en empresas especializadas en fabricar Fakes

### **Proyecto europeo para combatir las desinformaciones**

La cooperativa Colectic forma parte del programa europeo *Get Your Facts Straight*, que trabaja para la alfabetización mediática de jóvenes y adultos, especialmente, aquéllos que están en riesgo de exclusión social. En el marco del programa, Esther Subias, responsable de Comunicación de Colectic, relató que en marzo realizarán en el Raval unos talleres para formar a jóvenes, de entre 14 y 16 años, y sus familias en el ámbito de las desinformaciones. Los cursos durarán diez horas, cinco de las cuales los adolescentes estarán solos y las otras con sus padres o abuelos. “Frente a las desinformaciones abundantes, las familias necesitan entender lo que está pasando y acompañar a sus hijos”, destacó. Más allá de la educación, Subias considera que también es importante que las personas públicas, como los políticos, se conviertan en referentes para los jóvenes. “No solo es educar, es el modelo que se muestra, que tiene que ayudar a desarrollar un pensamiento crítico”, defendió.

## ¡Stop Fake!

¿Te encuentras Fakes hasta en la sopa? ¿Quieres acabar con ellos y no sabes cómo? **Tú eres una parte importantísima del engranaje, ya que los creadores de desinformaciones requieren de personas como tú para difundirlas y amplificarlas en las redes sociales.** Si quieres evitarlo, no dejes que te engañen y conviértete en un superhéroe de la verdad. ¿Cómo? En este apartado te lo enseñamos.

Para empezar, en este vídeo podrás encontrar sencillos trucos para saber si una información es un Fake o no.

**Vídeo Youtube:** <https://www.youtube.com/watch?v=PfHPNTCwLfs>

¿Qué recomiendan los periodistas que hemos entrevistado a lo largo del reportaje? Estos son los consejos que te dan a ti, lector. ¡Descúbrelos!

Link a imagen interactiva:

<https://view.genial.ly/5e2b77e46bbd27220c2d068d/interactive-image-imagen-interactiva>

Pero si lo tuyo es ser un auténtico cazador de Fakes, aquí encontrarás **herramientas fáciles de emplear y que te pueden servir para contrastar informaciones, imágenes o vídeos.** El primer gran secreto: utiliza los instrumentos que Google habilita.

- **Buscador de Google:** pon el titular en Google y si no aparece en ningún otro medio de comunicación y, por lo menos, alguno de ellos de referencia, seguramente se trata de información falsa.
- **Google Images:** en el motor de búsqueda de Google Images aparece el icono de una cámara de vídeo. Si clicas aquí, te permitirá subir una fotografía que te hayas guardado o bien incluir el URL de una imagen. En este caso, te dirá cuándo se publicó por primera vez, en qué medio o red social y de qué país. Una herramienta muy útil para contrastar fotografías descontextualizadas, pero también vídeos. ¿Cómo? Pues sí, haz una captura con la primera imagen del vídeo y súbela en Google Images y entonces ... te aparecerá información relacionada con la filmación.
- **Google Academics:** en algunas informaciones falsas nos aparecen supuestos expertos en algún ámbito. ¿Realmente lo son? Esto nos lo permite descubrir

Google Academics, que engloba una amplia base de especialistas de todo el mundo. Ésta se consigue cruzando todos los datos introducidos en Google. Al detalle, se nos abren artículos, libros o menciones que se han realizado de un académico concreto, por lo que si no hay información sobre esa persona o es que no existe o es que no es una experto.

Pero más allá de Google también existen otras herramientas que son muy útiles, como las que te presentamos a continuación:

- **TineEye:** también sirve para contrastar fotografías y funciona de una manera muy parecida a Google Image. En este espacio, hay un buscador donde se pueden subir las imágenes o localizar una fotografía a través de un URL. Una vez detectada, la plataforma te indicará su procedencia y origen.
- **Invid:** tiene como finalidad contrastar los vídeos y fotografías de las redes sociales. Éste, a través de un *plugin* instalado en la extensión del buscador, permite saber de dónde provienen vídeos publicados en Youtube, Facebook o Twitter.
- **Buscador de Twitter:** la red social del pajarito permite localizar cuando se publicó por primera vez y en qué cuenta un tweet.

Por otro lado, también puedes consultar **las webs que se dedican a contrastar informaciones falsas o bulos** que recorren las redes sociales, Internet o que verbalizan políticos como [Maldita.es](http://Maldita.es) en España o [Verificat.cat](http://Verificat.cat) en Cataluña. Puedes mirar si la información que te genera dudas ha sido contrastada por esta plataforma y, si no, se la puedes hacer llegar a sus redes sociales o WhatsApp.

Éstas, por eso, no son las únicas plataformas que existen alrededor del planeta. En el mapa interactivo de [Duke Reporter's Lab](http://Duke Reporter's Lab) puedes conocer los servicios de Fact checking que existen en cada uno de los países y regiones del mundo.

Por otro lado, [NewsGuard](http://NewsGuard) del diario The Guardian; [Decodex](http://Decodex) de Le Monde y Maldita permiten instalar un *plugin* en el buscador que especifica cuán fiable es una web que visitamos, ya que nos indica el número de informaciones falsas que han localizado en ese portal.

Hemos llegado al final del reportaje y te retamos a que pongas a prueba en este videojuego todo lo que has aprendido en él. ¡Descubre si eres un cazador de fakes!

**Link al videojuego:**

<https://view.genial.ly/5e238e1c134c1a7009e4164a/game-breakout-quiz-fakes>

**Las informaciones Fake buscan la división y el enfrentamiento; las true news persiguen el conocimiento de la verdad para crear una sociedad informada y**

**dónde se respete la diversidad.** Con este reportaje has podido conocer cómo se cocinan las informaciones falsas; qué elementos de la propaganda utilizan para dividir e influenciar a la sociedad; cómo los autores de estas desinformaciones utilizan las redes sociales y los datos que circulan de ti en Internet para llegar hasta tu pantalla de móvil u ordenador; pero también has conocido herramientas y trucos para detectarlas con la finalidad que no las difundas. Ahora **que tú también has adquirido este conocimiento, está en tus manos evitar la propagación y difusión de desinformaciones.** ¿Nos ayudas a construir un mundo más verídico, real y seguro?