

Universidad Miguel Hernández de Elche

Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de Elche
Titulación de Periodismo

Trabajo Fin de Grado
Curso Académico 2020-2021



**El aumento de las fake News y mecanismos para
frenar su escalada en las redes sociales**

**The rise of fake news and mechanisms to stop the
escalation on social media**

Alumno: José Carlos Albert Molina
Tutor: Francisco Javier Cantoral Justo

Resumen:

La profesión del periodismo cambia a diario y se ha ido adaptando y reinventando desde sus inicios a todo cambio que ha aparecido para no quedarse atrás y, por lo tanto, mejorar la profesión.

Las redes sociales han aparecido como una nueva herramienta tecnológica para establecerse en el panorama actual informativo. Con este nuevo modelo de comunicación, cualquier usuario puede interactuar ofreciendo contenido y ser partícipes en la creación. No obstante, este nuevo modelo se encuentra con un punto negativo que está afectando a gran escala a la credibilidad de la información y a los profesionales que la publican. Son la desinformación y las fake news.

El surgimiento de las redes sociales como Twitter, Facebook o Instagram ha ayudado a infinidad de consumidores a estar informados sobre cualquier tema, pero también sobre lo que necesiten y más les convenga según sus ideales y convicciones.

Pero no todo ha sido positivo, ya que han aparecido las fake news, “noticias falsas”. Uno de sus principales objetivos es el de crear desconcierto y desinformar a través de noticias bulo o manipuladas.

Para paliar esta infodemia, los medios de comunicación se han hecho eco de ello y no se han quedado estáticos respecto a este problema, ya que con el paso de los años han ido adquiriendo medidas para luchar contra el aumento de las noticias falsas y han iniciado proyectos de verificación en los propios medios. El cual se lleva a cabo a través del fact checking.

El objetivo principal de este trabajo es analizar el aumento de las fake news en redes sociales, presentar algunos ejemplos de los casos relevantes en los cuales hay un gran número de noticias manipuladas y mostrar algunos ejemplos de herramientas de verificación que se han ido implantando para intentar frenar su escalada.

Palabras Clave: Fake News, Medios de Comunicación, Periodismo, Redes Sociales, Bulo, Desinformación, Infodemia, Fact Checking

Abstract:

The profession of journalism changes daily and has been adapting and reinventing since its inception to all the changes that have appeared so as not to be left behind and, therefore, improve the profession.

Social networks have appeared as a new technological tool to establish themselves in the current information landscape. With this new communication model, any user can interact by offering content and be participants in the creation. However, this new model encounters a negative point that is affecting on a large scale the credibility of the information and the professionals who publish it. It's disinformation and fake news.

The emergence of social networks such as Twitter, Facebook or Instagram has helped countless consumers to be informed about any topic, but also about what they need and what suits them best according to their ideals and convictions.

But not everything has been positive, since fake news has appeared. One of its main objectives is to create bewilderment and misinform through hoax or manipulated news.

To alleviate this infodemic, the media have echoed it and have not remained static about this problem, since over the years they have been acquiring measures to fight against the increase in fake news and have initiated verification projects in the media themselves. Which is carried out through fact checking.

The main objective of this paper is to analyse the increase in fake news on social networks, to present some examples of relevant cases in which there is a large number of manipulated news and to show some examples of verification tools that have been implemented to try to stop their escalation.

Key Words: Fake News, Media, Journalism, Social Networks, Hoax, Disinformation, Infodemic, Fact Checking

Índice

I.	Introducción.....	1
II.	Las redes sociales, “el nuevo periodismo” en los medios digitales.....	3
III.	Evolución del consumo de noticias en redes sociales, los jóvenes, el sector más destacado.....	10
IV.	La era de la posverdad.....	17
V.	Las Fake News.....	18
5.1.	Tipos de información falsa.....	20
VI.	Bulos y casos de estudio relevantes.....	25
VII.	Medidas del periodismo para combatir este fenómeno.....	40
VIII.	Fact checking.....	44
IX.	Legislación para controlar las Fake News.....	50
X.	Conclusiones.....	52
10.1.	El futuro del periodismo.....	52
XI.	Referencias.....	55
XII.	Bibliografía.....	57



I. Introducción

El propósito de este TFG es el de analizar el aumento de las noticias falsas en redes sociales, por qué en estas nuevas plataformas que deben de ser una ayuda para la profesión, se ha instaurado esta pandemia informativa. También se averigua qué medidas han tomado los medios de comunicación para paliar este problema.

Las redes sociales son un nuevo medio de comunicación que se ha instaurado en el panorama actual informativo, siendo la extensión perfecta entre los comunicadores y periodistas con la opinión pública.

Sin embargo, este fácil acceso a la información ha supuesto un problema, ya que en la mayoría de las ocasiones se ha constatado que ésta llega al consumidor de una forma masiva, sin contrastar y manipulada

En el panorama informativo actual las redes sociales suponen un medio de recogida y recopilación instantánea de información.

El término *fake news* ya es conocido entre la mayoría de la población consumidora de noticias a través del entorno digital. Las *fake news* son noticias falsas que se difunden creando un peligroso panorama de desinformación que confunde a la opinión pública.

Este tipo de noticias se dio en las controvertidas elecciones de EEUU del año 2016, ya que la corriente de desinformación que acompañó la victoria de Donald Trump fue bastante abultada en todos los sentidos.

Con el paso de los años, las *fake news* han ido adquiriendo más importancia, pero no de forma positiva. Por este motivo, hay una necesidad latente para aprender a identificarlas y distinguir entre la verdad y el bulo.

Para Alcott y Gentzkow (2017)¹ una fake news es toda noticia que responde a “artículos noticiosos intencionada y verificablemente falsos capaces de engañar a los lectores.

La proliferación de noticias falsas no es un fenómeno nuevo, pero sí lo es la magnitud que hoy en día pueden llegar a adquirir en el entorno online.

La irrupción de los bulos y noticias falsas en el panorama informativo actual se ha intensificado notablemente con la aparición de las nuevas tecnologías. No obstante, la principal problemática es que sus usuarios no tienen pleno conocimiento de la repercusión que conlleva el uso de estas herramientas. En la mayoría de las ocasiones este tipo de falsas noticias, publicadas en portales de internet, requieren la cesión de datos de los usuarios, los cuales acceden a proporcionarlos, siendo posteriormente “bombardeados” por noticias inexistentes.

A pesar de ello, un informe² reciente publicado por la Universidad de Navarra acerca del consumo de noticias recopila datos que muestran que las redes sociales y los blogs crecen como fuente preferida para leer noticias de todo tipo, colocándose por encima de webs, Apps, diarios y revistas.

En la época actual, los consumidores de información pretenden estar informados de manera instantánea. Este hecho conlleva que la labor del periodismo se haya visto transformada, requiriendo un mayor volumen de trabajo para los profesionales de la comunicación, y un mayor cuidado en el tratamiento del contenido. Uno de los puntos más importantes que un periodista debe tener en cuenta es el que se refiere a contraste de fuentes, las cuales deben de ser fiables y verídicas. Sin embargo, el auge de las fake news ha provocado que esta tarea mucho más ardua y costosa que en tiempos anteriores.

“Obtener la primicia es un desafío, pero ser riguroso o preciso es una necesidad para sobrevivir en la práctica del periodismo de calidad”³.

Es por ello por lo que cada día, con más fuerza y mayor difusión se aprecia la circulación de noticias y artículos falsos en redes sociales. Los responsables que sueltan estas noticias falsas en la jungla de la web encuentran en estas plataformas un gran ecosistema para que éstas se multipliquen y realicen su cometido, el cual implica inundar las redes sociales y engañar a los usuarios.

II. Las redes sociales, “el nuevo periodismo” en los medios digitales

Las redes sociales son un nuevo concepto con el que hemos aprendido a convivir desde hace varios años. Éstas llegaron para quedarse, haciéndolo a gran escala, ya que hoy en día son indispensables para la mayoría de los ciudadanos.

En un artículo escrito por María del Carmen Mavuidi Nsuikisa⁴, expresa lo siguiente: *“Actualmente, las redes sociales se han convertido en uno de los canales más importantes para transmitir información. Sin embargo, la información difundida fluye en dos sentidos. Este hecho se produce debido a la participación de los usuarios de las redes. Cualquier usuario con un móvil puede consumir, crear y compartir contenidos.”*

Las redes sociales son un canal más para difundir los contenidos de los medios de comunicación en un entorno 2.0, compartiendo protagonismo con los usuarios de estas redes, ya que la información fluye de forma dual.

Las redes sociales suponen para el ámbito periodístico un canal de difusión de contenido informativo para usuario, lo que implica la necesidad de reinventarse en cada momento para evitar que la profesión sea obsoleta.

Facebook y Twitter son redes sociales que irrumpieron en el panorama de la comunicación en torno al año 2009. A partir de ese momento, ambas plataformas no han parado de crecer, por lo que el periodismo y las redes sociales se mantienen íntegramente conectados. Esto se relaciona con el papel del periodista en el siglo XXI, ya que éste debe tomar un papel activo en las redes sociales, por ejemplo, interviniendo en conversaciones e interactuando con los usuarios de estas plataformas.

La labor del periodista se ha transformado con las nuevas tecnologías. La influencia de las redes sociales en el periodismo se plasma en el acceso a la información, fuentes o sistemas de verificación, que han volteado el uso de las redes sociales como herramienta de trabajo a diario en las redacciones.

El periodismo en el siglo de las redes sociales ha conseguido que la manera de trabajar del redactor sea diferente a la que conocíamos hace más de una década. Hoy en día

cualquier usuario puede convertirse en creador, consumidor y distribuidor de contenidos, simplemente teniendo un teléfono móvil y conexión a internet.

El panorama actual es distinto, ya que la información no pertenece solamente al periodista. Ello obliga a los profesionales a estar siempre alerta sobre cualquier cambio que se produzca en el entorno digital.

Las fuentes abundan y hay un exceso de información considerable. De nuevo, esto obliga a los periodistas a buscar nuevas herramientas para descubrir claves y conseguir un resultado óptimo. El periodista debe de ser capaz de hacer una comprobación a conciencia del contenido informativo y efectuar un filtrado preciso para dotar a la noticia de veracidad y rigor, contrastando todo el contenido que reciba.

Para que fuera totalmente verídica, el periodista debería ignorar tanto las fuentes secundarias como terciarias para extraer solamente los testimonios directos y valorar la calidad informativa de los hechos⁵.

El periodista acude a las plataformas digitales tanto para analizar información como para publicarla y compartirla. Cabe tener en cuenta que las redes sociales son el terreno principal por donde circulan las fake news. Este tipo de noticias provocan mucho ruido informativo, ya que a pesar de que la cantidad de información que aportan pueda ser escasa resulta muy directa y de fácil consumo. Por este motivo es muy fácil propagar mensajes sectarios y partidistas que todo buen periodista, comprometido con su deber, debe evitar y censurar

Las redes sociales aportan rapidez e inmediatez al periodismo. Hay millones de tuiteros y blogueros que llenan las redes de mensajes, pero no son informaciones, sino meras opiniones.

El periodista debe sentar las bases de su trabajo ayudándose del libro de estilo de cada medio. El libro o manual de estilo es una guía que se compone por criterios y normas para el diseño y la redacción de documentos, esto permite que la publicación siga una uniformidad con el estilo. Así lo expresan los autores Pablo Parra y Lidia Oliveira:

“En cada época se han utilizado los medios existentes para difundir propaganda y falsedades, para informar o desinformar. Actualmente, la web ha cambiado la dinámica de la transmisión de la información y los hechos se mezclan con verdades y mentiras para generar mezclas informativas que impulsan y multiplican la especulación y el entretenimiento”⁶ (Parra y Oliveira, 2008).

Por otro lado, los usuarios de internet son vulnerables a quedar atrapados en un círculo vicioso de noticias falsas y desinformación debido a que plataformas como Google y Facebook usan filtros algorítmicos para filtrar la información que los usuarios ven primero en sus búsquedas y noticias⁷.

La verdad y la mentira, como valores del periodismo, se están viendo afectados como consecuencia del impacto de las nuevas tecnologías. En este caso, es posible distinguir la llamada blogosfera, la cual es un espacio digital en el que varios autores reportan noticias y expresan puntos de vista a través de Internet, sin necesidad de aportar conocimientos tecnológicos ni periodísticos. Este hecho ha ocasionado el nacimiento del llamado "periodismo ciudadano", también conocido como "periodismo participativo". Por tanto, esta plataforma se utiliza como fuente de información periodística a pesar de que sus informaciones y noticias carezcan de credibilidad.

Sin embargo, no solamente cabe destacar el aspecto negativo del nuevo periodismo ciudadano que circula en las plataformas digitales, ya que éste permite ofrecer testimonios directos e instantáneos de los acontecimientos que suceden. En la mayoría de las ocasiones, la información viaja incluso de forma más rápida que a través de los medios tradicionales de comunicación.

Esta es la única ventaja con la que cuenta el periodismo ciudadano, ya que algunos autores como el escritor José Luis Orihuela⁸, manifiestan que los *bloggers*, en su mayoría, no son periodistas ni tienen intención de serlo. Son realidades distintas, aunque influyen, pero ninguna superpone sobre la otra.

A continuación, se muestra un análisis en el que se visualiza el consumo de redes sociales más utilizadas tanto a nivel nacional como en el resto del mundo. Además, a través de un análisis digital realizado por We Are Social⁹, agencia creativa especializada en Social Hootsuite, líder mundial en la gestión de las redes sociales se procede a observar cuantos usuarios hay activos en este tipo de canales.

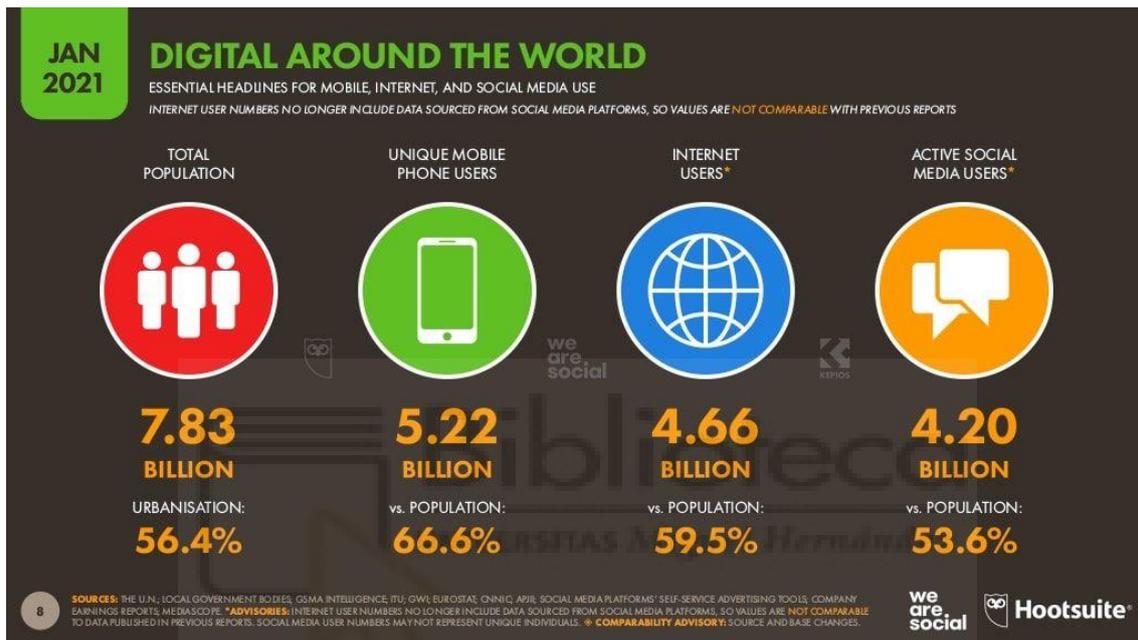


Figura 1. Ilustración de We are social. Digital around the world

Tal y como expresa la imagen anterior, en el mes de enero del año 2021 hay 4.2 billones de usuarios a nivel global. Seguidamente, en la siguiente imagen se muestra que se ha experimentado un crecimiento interanual del 13.2%.

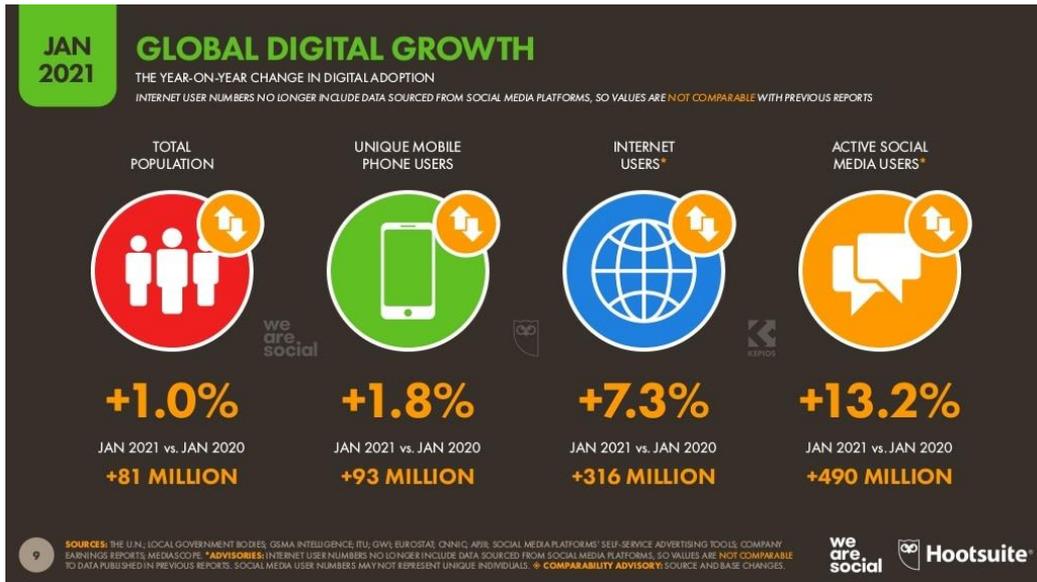


Figura 2. Ilustración de We are social. Global digital growth

Por lo que respecta a las redes sociales más destacadas, como Twitter, Facebook, Instagram o WhatsApp, en la siguiente tabla, se plasma la cantidad de usuarios que hace uso de estas redes, así como la posición que tienen unas respecto de otras.

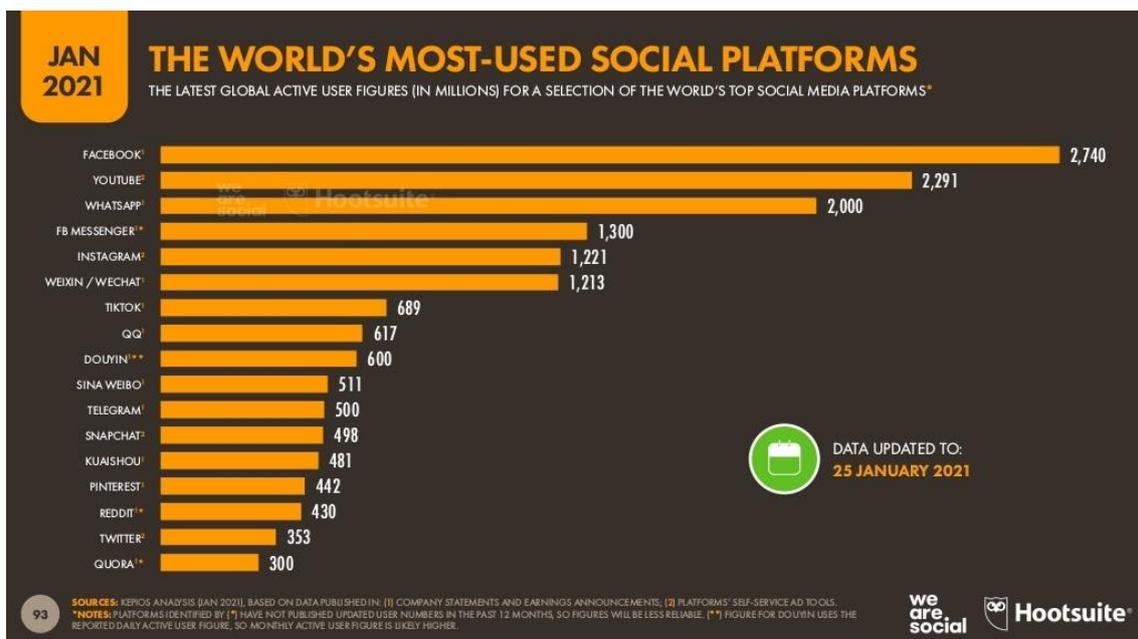


Figura 3. Gráfica de barras de We are social. The World's most used social platforms

Teniendo en cuenta la anterior imagen, es posible apreciar a nivel mundial que Facebook es la red social más utilizada y popular entre los usuarios, ya que el montante de 2.740 millones de usuarios son consumidores de esta red social.

Asimismo, la aplicación WhatsApp ocupa la tercera posición por detrás de YouTube y Facebook, con un total de 2000 millones de usuarios. No obstante, este dato es simbólico, puesto que esta aplicación pertenece a Facebook.

Instagram, la pequeña del dueño de Facebook ocupa la tercera posición en la tabla con 1.221 millones de usuarios en el mundo, encontrándose en constante crecimiento. Esta red social se ha convertido en uno de los mayores medios de comunicación para los comunicadores, ya que a través de publicaciones y, sobre todo con directos que realizan para ofrecer primicias, entrevistas informan al consumidor.

Por otro lado, Twitter ocupa la penúltima posición en el ranking expuesto, tan solo 353 millones de usuarios son consumidores de ésta. Este hecho permite advertir la caída en popularidad que esta red social está experimentando.

Por otro lado, en relación con el uso de redes sociales a nivel nacional, se aportan datos extraídos de Elogia¹⁰, una agencia especializada en marketing digital para la IAB, la mayor asociación de comunicación, marketing y publicidad.

Tras el estudio los datos que se aportan, en el año 2021, en España, hay alrededor de 27 millones de usuarios de entre 16 y 70 años que hacen uso de las redes sociales, lo que supone una cifra del 87% de los internautas.

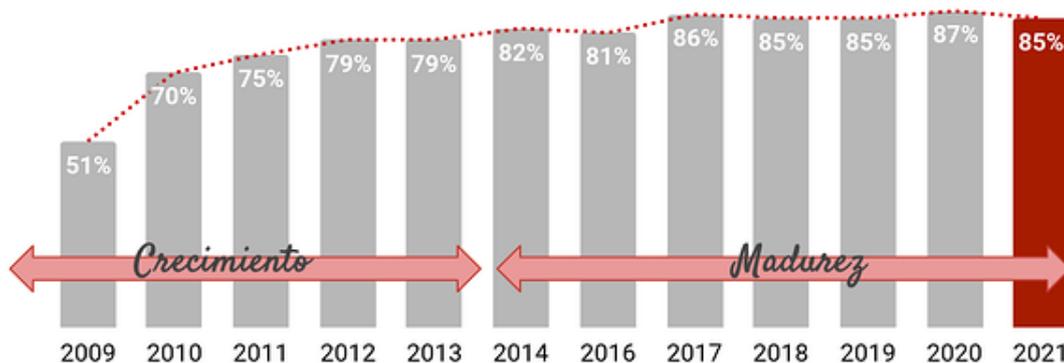


Figura 4. Estudio Anual de Redes Sociales 2021 para la IAB. (2021)

Cabe destacar que los usuarios que más consumen contenido en redes sociales es el grupo que comprende la edad de 16 a 24 años. Como es posible observar en el siguiente gráfico, ello supone que el 92% es usuario de redes sociales.

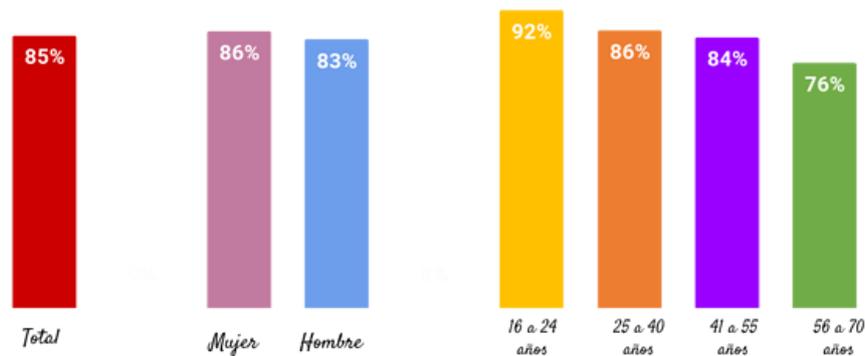


Figura 5. Estudio Anual de Redes Sociales 2021 para la IAB. (2021)

Se ha conocido la clasificación del uso de las redes sociales a nivel mundial. Poniendo el foco en España, tendríamos los siguientes datos.

En primer lugar, excluyendo WhatsApp, se muestra que Facebook es la red social líder con el 81% de los usuarios. Tras la segunda posición que ocupa YouTube, se encuentra Instagram con el 59% de los usuarios. Twitter es la cuarta red social más utilizada en España, ya que una infinidad de usuarios hace uso de esta red social, por lo que se mantiene en el top 5.¹¹

En el gráfico se pueden contemplar todo tipo de redes sociales que los usuarios españoles utilizan a diario.

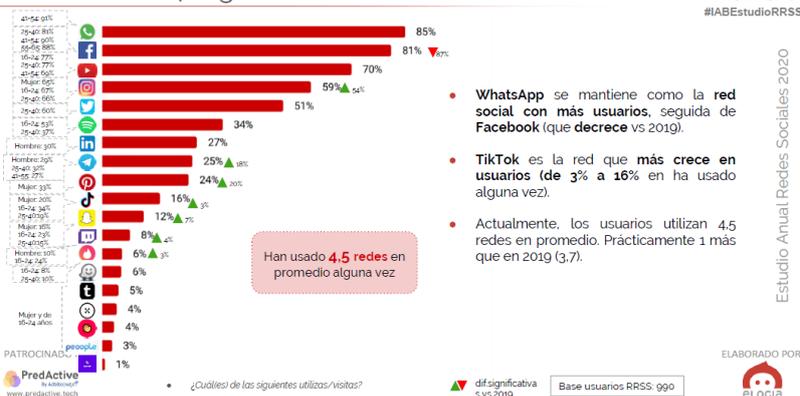


Figura 6. Estudio Anual de Redes Sociales 2021 para la IAB. (2021)

III. Evolución del consumo de noticias en redes sociales, los jóvenes, el sector más destacado

Las nuevas tecnologías digitales han ocasionado grandes e importantes cambios en el proceso de comunicación. La elaboración y producción de contenidos, los nuevos métodos de trabajo están en un período de transformación constante que está afectando en gran parte a las técnicas de consumo de información del público.

Hoy en día, el público es más exigente que nunca y demanda contenidos de calidad a los que poder acceder con solo un *clic* cuando desee. Es por ello por lo que autores como el profesor García-Avilés¹² manifiestan que las prácticas periodísticas actuales están incorporando un uso informativo de las redes sociales, lo que supone la aparición de nuevos modelos de producción informativa.

Las redes sociales tienden a ser un canal en el momento en el que sus medios se usan para divulgar argumentos de carácter periodístico emitidos por alguna fuente informativa, provengan o no de redes sociales. Las redes sociales se consideran fuentes de información periodística cuando sus contenidos ayudan a confeccionar informaciones, ya no solo en las mismas, sino en diversos sitios comunicativos como son las páginas web de los medios digitales que informan en el entorno online.

Las redes sociales ponen a disposición del usuario contenido donde pueden compartir y distribuir el mismo confeccionado con diversas fuentes de información, como las que operan los medios de comunicación y las que producen los usuarios de Facebook, Twitter e Instagram.

Con el paso de los años, a través de la aparición de las redes sociales, el periodismo ciudadano se ha desarrollado con una implicación activa de audiencias en la confección de contenido periodístico, pero eso no implica que los ciudadanos se conviertan directamente en periodistas. Este hecho es un tema muy controvertido, ya que a figuras novedosas como youtubers, bloggers etc. han sido considerados intrusos laborales en el periodismo. Ello está generando un intenso debate en las redes sociales.

Durante los últimos años se ha podido experimentar la transformación de la forma del consumo de noticias por parte de los jóvenes. Además, es una realidad la dejadez por parte de los jóvenes la lectura de la prensa tradicional. Incluso otros segmentos de la población lo han hecho, aunque en menor escala. Los usuarios se han modernizado y se han trasladado a los soportes digitales, ya que les atrae más la manera en la que les llega la información. Internet y las redes sociales han aumentado su popularidad y uso, mientras que medios como la televisión se siguen manteniendo, pero el sector más joven cada vez presenta un menor interés en su consumo.

Internet y las nuevas tecnologías digitales abren a los jóvenes un mundo totalmente diferente y con unas posibilidades para interactuar con millones de usuarios y poder tener acceso directo a toda la información que deseen de una manera muy fácil que les permite estar conectados y al tanto de cualquier actualización al alcance de su mano y de manera muy sencilla en el día a día.

La facilidad de poder estar conectados a internet desde cualquier dispositivo ya sea un ordenador, la televisión, tabletas y, los más utilizados, los móviles, provocan que la generación joven se maneje perfectamente en el entorno online y puedan conectarse desde cualquier rincón del mundo.

Además, cada año los jóvenes tienen más dependencia del móvil, tanto para aspectos positivos como informarse adecuadamente y estar a la última hora de la actualidad, como para aspectos negativos, ya que pueden pasar mucho tiempo en redes sociales y caer en la trampa de los bulos y las fake news.

Los móviles se han instaurado en la vida de la mayoría de la población, pero en especial, en los jóvenes. Por lo general este sector suele consumir información en lo social y la mayoría de las ocasiones solo demanda velocidad en tener la información, ya sea sustancial o no.

La rapidez con la que se consumen las noticias en el entorno digital provoca que en muchas ocasiones los usuarios no sean críticos con la información que han leído y no la procesen correctamente. Las redes sociales están constantemente bombardeando al usuario con notificaciones sobre noticias de todo tipo y provocan que el usuario se distraiga a la mínima, ya que acaba de leer algo y comienza con otra noticia, por lo tanto, no asimila la información.

A continuación, se observa de manera más detallada el ascenso de la televisión y las redes sociales frente a los medios tradicionales como medios impresos y la radio. El informe de Digital News Report¹³ que está dirigido por investigadores de la Universidad de Navarra muestra porcentajes de los medios más utilizados para consumir información semanalmente con porcentajes que engloba tanto a hombres como mujeres de diversos sectores de edad.

El informe que hicieron público en el año 2018 vislumbraba la bajada de medios como la televisión, la caída en picado de la compra de periódicos tradicionales y la radio. Por otro lado, el crecimiento de la utilización de redes sociales se ha ido incrementando durante los últimos años.

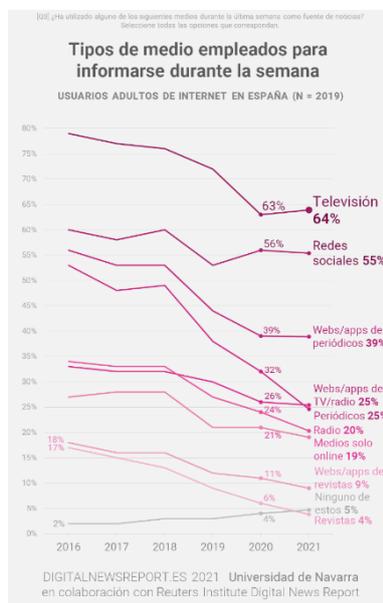
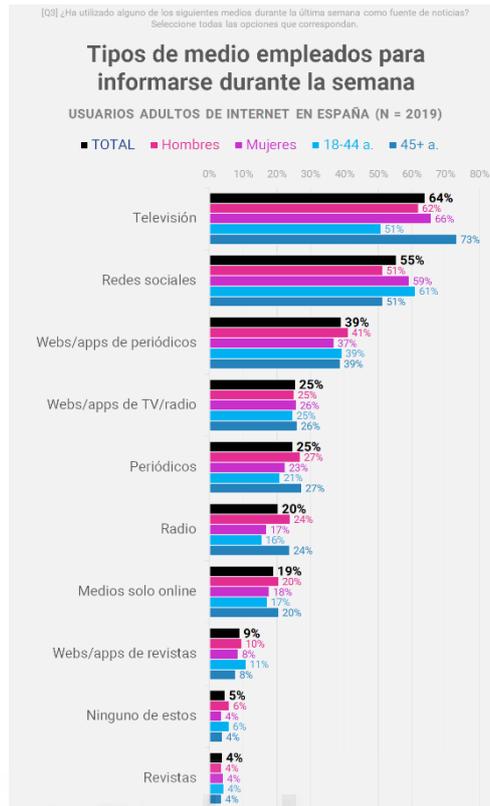


Figura 7. En Digital News Report.es (2020)

Según este informe realizado a principios del año revela que los medios digitales online junto con las redes sociales están por encima (78%) de los tradicionales que no están relacionadas con el entorno online (74%). Las redes sociales pierden un punto, exactamente, respecto al año 2020 como también se observa en apps y webs de periódicos, así como en televisión. Las apps y webs, solamente digitales, bajan un par de puntos respecto al año anterior.

Respecto a la televisión, se aprecia que ha subido un punto respecto al año anterior, y es que en su mayor parte se debe a la pandemia ocasionada por el virus del COVID-19 que sigue azotando al mundo, ya que con las restricciones de movilidad la tendencia ha ido al alza. Por otro lado, los periódicos impresos sí que han sufrido un bajón importante de hasta 7 puntos en comparación al año anterior. Las revistas también sufren la caída, aunque esta vez es más reducido con 2 puntos de bajada.

Seguidamente se muestra un gráfico de barras en el que se observa el tipo de medios empleados para adquirir información durante una semana completa teniendo en cuenta los parámetros de mujeres, hombres y edad.



DIGITALNEWSREPORT ES 2021 Universidad de Navarra
 en colaboración con Reuters Institute Digital News Report

Figura 8. En Digital News Report.es (2020)

La televisión se coloca en primera posición como el medio más utilizado en España, se sitúa por encima de las redes sociales con 9 puntos de diferencia. Se observa que hay diferencias entre la población de más de 45 años, ya que es la franja que más uso hace de la televisión, representando el 73%. Por otro lado, la población más joven, comprendida desde los 18 hasta 44 años, solamente usa este medio el 51% de este sector. En referencia al género de los consumidores, la diferencia que se aprecia es mínima, siendo el porcentaje de mujeres que ve televisión ligeramente más alto que el de hombres. Las mujeres representan un 66%, 4 puntos por encima de los hombres.

En segundo lugar, se encuentran las redes sociales. En el sector que abarca la edad comprendida entre los 18 y 44 años, se aprecia que seis de cada diez usuarios tienden a informarse en redes sociales (61%). Desde los 45 años en adelante se observa que cae notoriamente, ya que 5 de cada 10 usuarios de esa franja de edad hace uso diario de las redes sociales, 51%. En cuanto al género, las mujeres vuelven a tener un porcentaje más alto con un 59% por un 51% que representan los hombres, son 8 puntos por debajo.

Ocupando la tercera posición, se encuentran las webs y apps de los periódicos, que no han notado ni subida ni bajada, sino que se mantienen en un 39%. Se ha percibido un ligero aumento en los hombres representando un 41%, cuatro puntos por encima de las mujeres. Por último, en la edad no se ve diferencia alguna, ya que es el mismo porcentaje en las dos franjas con el 44%.

Las apps y webs de televisión y radio no han notado diferencia alguna, ya que se mantienen en un 25%. Tan solo en la franja de mayores con un porcentaje del 27%.

Lo que no resulta sorprendente estos años atrás, es la caída en picado de los periódicos impresos. Ha caído 7 puntos respecto al año 2020, suponiendo un 25%. Desde hace tres años ha bajado paulatinamente, ya que en el año 2018 tenía un porcentaje del 49%, ello implica una gran caída para este medio de comunicación. Los hombres tienen mayor porcentaje a la hora de leer periódico impreso, un 27% más que las mujeres, las cuales están 4 puntos por debajo de los hombres. Por otro lado, los mayores de 45 años representan un porcentaje mayor que el de los jóvenes de 18 a 44.

Tras el análisis de los transatlánticos de la comunicación, se distinguen los medios de comunicación menos frecuentes para los usuarios. La radio, uno de los clásicos, ha visto afectada su audiencia, ostentando un 20%, 4 puntos menos que en 2020 y 13 puntos menos que en 2018 cuando gozaba de un 33%.

Por lo que a la distinción de sexos se refiere, los hombres, con un 24%, hacen un uso ligeramente superior a las mujeres, con siete puntos de diferencia. Por otro, no resulta novedoso que los mayores de 45 años consuman más radio que los jóvenes de 18 a 44 años, los cuales representan que solo representan un 16%.

Por tanto, con la información recopilada, se advierte que la televisión se posiciona como el medio por excelencia para mantenerse informado por la mayoría de los usuarios. Los medios que no requieren uso de internet son los preferidos por los encuestados en este estudio, representando el 54%, dentro de ese porcentaje se incluye la televisión, periódicos impresos y la radio.

El 46% restante se decanta por la utilización de medios online, que incluyen las redes sociales, medios solo online, webs y apps de radio y televisión, webs y apps de revistas y webs y apps de periódicos.

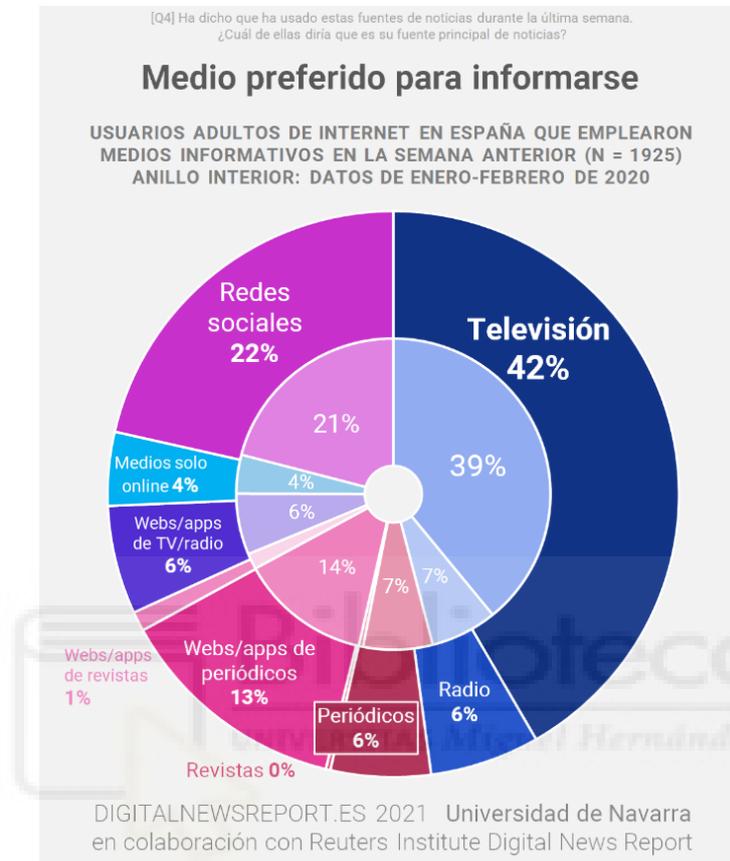


Figura 9. En Digital News Report.es (2020)

Tal y como puede apreciarse en el anterior gráfico, la televisión copa el 42% del total, el medio más utilizado y sube 3 puntos más respecto al año 2020. Por lo que respecta al resto de medios, solo las redes sociales han visto la luz con un ligero aumento de un punto. Hay medios que han sufrido una leve disminución en su consumo, como pueden ser las webs y apps de periódicos con una bajada de 1 punto y también la radio y los periódicos impresos han bajado 1 punto.

IV. La era de la posverdad

El término de post-verdad, se podría definir como el escenario que se da cuando los hechos objetivos tienen menos influencia en determinar la opinión pública que los que recurren a sentimientos, emociones y creencias personales. Al recurrir a emociones o sentimientos, se deja de lado el hecho objetivo, (Oxford, 2016)¹⁴

Este hecho es tratado por Hugo Kuklinski, Doctor en Comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona y fundador de Digitalismo.com. Este autor estudio cómo prevalecen cada vez más las emociones en la comunicación política mediante la adulteración, las medias verdades o las mentiras en sí, originando una base electoral o una idea política. Para ello utiliza como ejemplo un caso bastante mediático, el famoso caso de Donald Trump, en el que el nivel de mentiras y falsas promesas que dijo en su campaña electoral a la presidencia de EEUU fue bastante alto.¹⁵

A su vez, a través de Politifact, una web fundada hace más de 13 años y ganadora de un premio Pulitzer, se encarga de afirmar la veracidad de discursos tanto de políticos como de analistas a través de un medidor que se llama *Truth-O-Meter*, que en castellano se traduce como “*verdadómetro*”. Esta plataforma afirma, a través de sus medidores, que en las elecciones de EE. UU, Donald Trump expresó alrededor de un 70% de declaraciones falsas y mentiras. Es un porcentaje muy elevado, teniendo en cuenta que las *fake news* pueden llegar a tener un peligro enorme cuando se difunden. Estamos en la era en la que la emoción gana el terreno a la verdad. Por ello, resulta de vital importancia saber reconocer cuando un contenido informativo es falso antes de difundirlo.¹⁶

Para muchos usuarios el hecho de que la noticia sea más o menos relevante y contenga contenido informativo importante no es un aspecto primordial, tan solo pretenden que se ajuste a sus gustos e intereses, siendo suficiente con ello. Las noticias con contenido falso transforman de manera directa la creencia de los usuarios, no implicando solamente la publicación de noticias improductivas, sino que no resultan veraces.

Esta es la cruda realidad de los tiempos de la post-verdad. Se ha formado una situación en la que las redes sociales se han convertido en un campo de batalla repleto de minas, ya que se están divulgando infinidad de noticias a través de ellas. Dicha situación ha derivado en que las redes sociales y el periodismo se encuentran cada vez más, ya que las redes sociales se han convertido en un medio de fuentes primarias de información. Sin embargo, esta no era la finalidad a la que se pretendía llegar cuando comenzó el uso de estos nuevos medios comunicativos.

Estos medios posibilitan que cada usuario pueda leer solo contenido informativo que sea de su agrado y de su convicción, o lo que se conoce como la burbuja ideológica que permite a los usuarios poder dejar de visualizar contenido informativo que no sea de su gusto e incluso poder eliminarlo para ver solamente lo que a cada usuario le interesa.

V. Las Fake News

Las fake news implican la circulación de bulos y noticias manipuladas difundidas a través de portales de noticias tales como portales de noticias, prensa escrita, radio, televisión y redes sociales.

Es un concepto de vital importancia para el mundo de la comunicación y el periodismo. Su importancia es de tal calado, que tanto periodistas como usuarios de redes sociales que no forman parte de la profesión deben dar un paso adelante, reflexionar y procesar este asunto, ya que es una cuestión que inquieta a la sociedad y que tiene una incidencia descomunal en las masas afectando en todas las dimensiones, ya sean política, social o cultural.

Uno de los principales objetivos de una noticia falsa al ser lanzada en las plataformas digitales tiene como finalidad el pretender ser una noticia real y que los usuarios vean el titular gancho, cliquen y esa historia falsa genere ingresos en cuanto a publicidad. Autores como Allcott H., y Gentzkow M. (2017)¹⁷ lo amparan y afirman que las noticias falsas, en líneas generales, se podrían definir como un titular o historia, premeditadamente falsa que alguien escribe y publica en sitio web con la finalidad de

que su función sea que parezca un sitio de noticias reales con fundamento para que se difundan como la pólvora por redes sociales con la intención de generar tráfico y los usuarios den «me gusta» y lo compartan de cualquier manera. Uno de los objetivos principales es el de generar más dinero con más clics, ya que se ganará mucho más en publicidad.

Las noticias falsas en la actualidad se han instaurado a niveles preocupantes. El lector no duda de ellas en muchas ocasiones y tienen una ventaja muy grande, que se difunden con mucha facilidad por redes sociales. Las noticias falsas hurtan los valores de las personas en su transmisión y también con sus ideales y escrúpulos. Por tanto, las personas receptoras de informaciones falsas, las aceptarán o no en función de si está alineado con sus valores y creencias.

Las fake news se difunden con mucha rapidez. Los medios de comunicación con sus respectivos periodistas quieren ser los que tengan la primicia y ser los primeros en publicar, la competencia que existe por quien obtiene la exclusiva es abismal. El principal problema es que resulta preferible publicar cualquier noticia en primer lugar que asegurar que la información se encuentre contrastada correctamente y sea verídica. Es decir, no se reflexiona que quizá la noticia publicada no es del todo correcta, ya que no se hace un acto de chequeo y verificación para determinar el rigor del contenido informativo.

Muchos medios de comunicación se arriesgan mucho y ponen en jaque su credibilidad, a pesar de que esta la hayan ido construyendo durante muchos años. Todo este conjunto informativo, conlleva a que el usuario que está en redes sociales para informarse sobre cualquier tema de actualidad se vea desbordado puesto que tiene infinidad de noticias a su alcance que tratan sobre el mismo tema. Incluso, el usuario puede padecer por no saber distinguir una noticia real de una falsa. Esto ha provocado que la profesión de periodismo pierda credibilidad por parte de los lectores. Cuando la credibilidad se pierda, es muy difícil volver a conseguir que el usuario vuelva a depositar la confianza en el periodista.

5.1. Tipos de información falsa

De acuerdo con un estudio realizado por la plataforma Según First Draft news¹⁸ se distinguen siete tipos de información falsa y desinformación, los cuales se numeran a continuación.

- **Sátira o parodia**: No pretende causar daño o engaño, pero tiene un alto grado de engaño
- **Contenido engañoso**: Se trata del uso falso y embustero de la información para incriminar a alguien o algo.
- **Contenido impostor**: Es el tipo de información que suplanta fuentes auténticas.
- **Contenido fabricado**: Contenido nuevo que es totalmente falso y está proyectado, concretamente, para engañar y hacer daño.
- **Conexión falsa**: Cuando los titulares, imágenes o leyendas juegan un papel sensacionalista para captar clics y no se corresponde con el contenido.
- **Contexto falso**: Cuando el contenido propio y auténtico se difunde con información de contexto falsa.
- **Contenido manipulado**: Cuando información o imágenes reales se manipulan para una única finalidad, el engaño.

Teniendo en cuenta los 7 tipos de noticias falsas enumerados a día de hoy, First Draft News también se ha encargado de establecer 8 motivaciones, las 8 “P” para ayudar a explicar por qué se crea este contenido:

1) Periodismo deficiente

2) Parodia

3) Provocación

4) Pasión

5) Partidismo

6) Provecho

7) Poder o influencia política

8) Propaganda

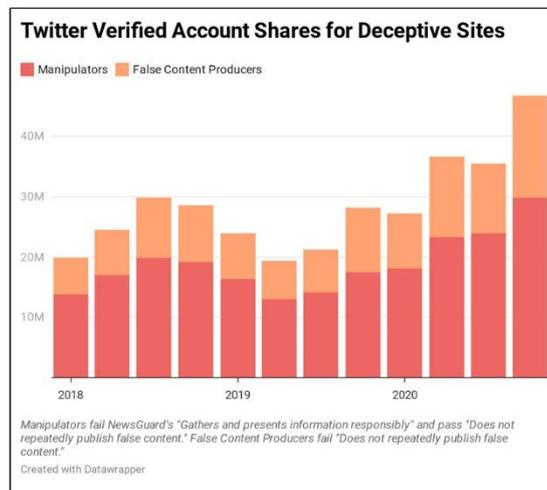
Todos y cada uno de los tipos de información falsa suele contener una de las 8 “P” que se han nombrado anteriormente.

Pasa desapercibido y no se aprecia de forma intuitiva el constante crecimiento y aparición de este fenómeno en el que las noticias con contenido malicioso o falso estén creciendo cada día más en blogs y foros. En el año 2020 se pudo ver que las fake news experimentaron un gran incremento.

Según una investigación del German Marshall Fund¹⁹, en Estados Unidos las fake news tuvieron un alto incremento en plataformas sociales como Twitter y Facebook. Se intentó paliar este crecimiento con medidas a través de las dos compañías, pero no fue del todo fructífero.

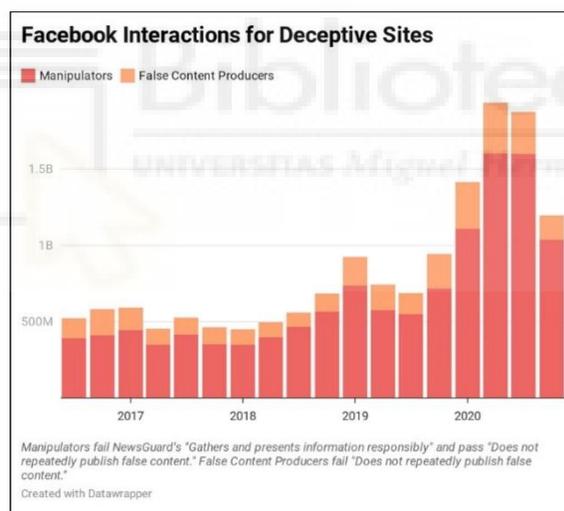
Destacando la red social Twitter, según el citado estudio, se constató que la divulgación de noticias con contenido falso a través de cuentas que cuentan con el sello de verificado se había disparado informando argumentos de otros lugares que publican noticias con contenido manipulado. Además, se observa que se tuiteó alrededor de 47 millones de veces, en cuanto a fake news se refiere durante el último trimestre del año 2020, consiguiendo un récord histórico.

“Los sitios con noticias falsas han aumentado su alcance a un ritmo más rápido que otros tipos de sitios webs”, señaló esta investigación.



Fuente 10. Social Media Engagement with Deceptive Sites Reached Record Highs in 2020.

Por otro lado, la red social involucrada Facebook, también se vio altamente perjudicada, ya que duplicó las interacciones con noticias falsas respecto al año 2016, durante las elecciones generales de EE. UU. para el primer mandato de Donald Trump.



Fuente 11. Social Media Engagement with Deceptive Sites Reached Record Highs in 2020.

Antes de las elecciones a la presidencia de los Estados Unidos de América, tanto Facebook como Twitter dieron un paso al frente y propusieron medidas paliativas para evitar el aumento de fake news. Las dos redes sociales tuvieron la idea de etiquetar las noticias con contenido de las elecciones para que se lograra evitar falseamiento, alteraciones o contenido informativo manipulado.

El estudio del German Marshall Fund analizó las medidas por evitar el contenido manipulado y que predominasen los contenidos verídicos. Se descubrió que funcionaron durante el tiempo previo a las elecciones, pero no lo suficiente para evitar la escalada que tuvieron las noticias falsas.

Aquí en España las fake news han crecido gracias, en parte, a la crisis del coronavirus, creando una corriente de desinformación sin precedentes tanto en medios digitales como en los medios tradicionales.

Un estudio realizado por Epre²⁰ indica que en los medios de comunicación españoles durante el inicio de la pandemia en marzo de 2020 publicaban unas 253 noticias al día relacionadas con las fake news por las 170 que se publicaban entre el año 2019 e inicios del año 2020. Según este estudio, supone un aumento del 33% sobre noticias que con contenido falso.

Se constata que cada mes aumenta la cantidad de noticias que se lanzan para que los lectores piquen con el enlace o con el titular, se genere confusión y se caiga en la trampa del contenido engañoso. Se ha pasado de publicar 5.160 noticias mensuales a 7.595, como se ha señalado una subida de un 33%.

Es preocupante el nivel de noticias publicadas que contienen información falsa, ya que se aprovecha del lector. Por ejemplo, con el inicio de la pandemia actual, ocasionada por el COVID-19, se desconocía que efectos provocaba este virus y todo lo relacionado con ello, por lo que los usuarios publicaban y compartían todo tipo de noticias que leían sin filtro alguno. El porcentaje de noticias falsas que circulaban mensualmente a principios del año 2020, justo antes de que la pandemia golpeará al mundo, suponía más de un 58% de las noticias publicadas, alrededor de 8.905 hablaban de éstas

El confinamiento y las limitaciones sociales que se aprobaron a través de la publicación del Real **Decreto 463/2020, de 14 de marzo, por el que se declara el estado de alarma para la gestión de la situación de crisis sanitaria ocasionada por el COVID-19**, durante el año 2020, provocó que los ciudadanos al estar en sus hogares sin poder salir consumiesen mucho contenido digital, más concretamente en redes sociales. Por ello las fake news iban aumentando día tras día. De hecho, España durante esta

época se convirtió en uno de los países con más usuarios consumiendo información sobre el coronavirus.

Un estudio de Comscore²¹, una compañía líder a nivel mundial en medición de audiencias en el mundo digital y en los comportamientos de los diferentes usuarios en cada una de las pantallas que usan muestra que el porcentaje que se dio en España en las primeras semanas de marzo, que incluyen la ordenación por parte del gobierno del confinamiento y el estado de alarma a todo el país respecto a las mismas fechas de febrero aumentó en un 55%. La medición es, principalmente, en las redes sociales más utilizadas, ya sean Facebook, Instagram y Twitter.

Es un porcentaje bastante elevado en comparación con otros países de la Unión Europea y España se sitúa por arriba de Italia, Alemania, Reino Unido y Francia, que aumentó bastante el consumo, pero no como en España.



Figura 12. Comscore analiza el consumo de información en redes en España por el aumento del 55% en la última semana. (2020)

VI. Bulos y casos de estudio relevantes

Elecciones de Cataluña 1-O

Famoso caso por todo lo que significó y la repercusión que tuvo durante mucho tiempo, tanto en el panorama nacional como internacional, ya que el Gobierno de España decretó la aplicación del artículo 155 de la Constitución por el referéndum catalán, y eso fue un desencadenante entre la tensión Cataluña-España. El 1-O no solo tuvo problemas a nivel estatal de política, violencia... sino que también fue un caso plagado de noticias falsas con una enorme difusión de imágenes diarias que corrían como la pólvora, ya que había una falta de información que generaba mucho revuelo para todos.

Esto provocó que, por ejemplo, en Twitter se generase una comunidad donde era un bombardeo constante entre las personas que estaban a favor y en contra, pero se transformó en un campo de batalla virtual repleto de falsas noticias, desinformación y manipulaciones constantes.

La situación en Cataluña unos meses después era compleja y parecía que muchos de los actos a los que se procedió estaba bastante meditado. La carga ideológica junto con el sentimentalismo que había movilizaba a la sociedad catalana. La posverdad se aposentó en Cataluña, sus personalidades políticas emitían discursos a la sociedad catalana apelando a ese sentimiento catalán, pero lo peor transcurría por las redes sociales, ya que tanto desde dentro como fuera del territorio catalán se acabó exponiendo una realidad muy diferente a la que había. Este hecho conllevó a que diferentes medios de comunicación se hiciesen eco y publicasen bulos sin detectarlos.

El motivo por el que circulan las fake news y en algunos casos llegan a expandirse a nivel internacional es porque las “burbujas filtro” nos ofrecen contenidos personalizados (Facebook y Google) a través de algoritmos para reforzar nuestras creencias. “The Filter Bubble. What the Internet is hiding from you” (Pariser, 2011)²².

Se han recopilado varias noticias que resultaron ser manipuladas, las cuales corrieron por redes sociales durante el referéndum celebrado.

A continuación, se muestra una imagen en la que una mujer que aparece a la izquierda es una vecina de Otegi en la manifestación del sábado tarde en Bilbao. La otra foto es de una señora de Sant Julià de Ramis y la imagen sujeta por agentes es del domingo por la mañana. (Ver imagen 1).

- **Imagen 1.** Tweet donde aparece una mujer totalmente distinta a la que posa con Otegi.



Fuente: Twitter

- **Imagen 2.** Imagen del año 2008, unos agricultores manifestándose agreden a un policía en Almería, no durante el 1-O.



Fuente: Maldito Bulo



- **Imagen 3.** La imagen es de un minero en las cargas policiales en Madrid en 2012, hubo 76 heridos.



Fuente: Twitter @malditobulo

- **Imagen 4.** La imagen no corresponde a policías contra bomberos el 1-0, sino a una carga en el año 2013 por una protesta contra los recortes, no son policías, sino mossos.



NO.
ESTA FOTO DE POLICIAS CARGANDO CONTRA BOMBEROS NO ES DEL 1-0.
ES DE UNA PROTESTA DE BOMBEROS CONTRA LOS RECORTES EN 2013 Y SON MOSSOS CARGANDO.



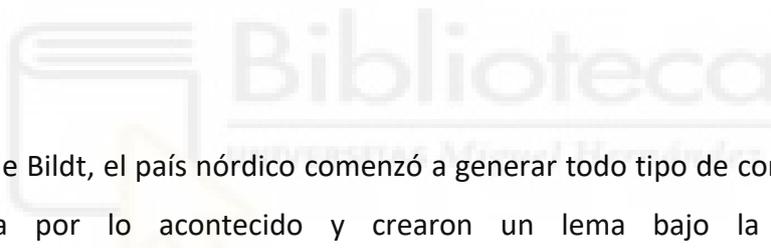
Fuente: Twitter @malditobulo

- **Imagen 5.** Totalmente falso que solo se pudiese votar en 62 mesas. La Generalitat e Interior confirmaron que había 4.561 mesas.

- **Imagen 6.** Tweet de Carl Bildt ironizando sobre las declaraciones de Donald Trump.



Fuente: Twitter



Tras la frase de Bildt, el país nórdico comenzó a generar todo tipo de comentarios con mucha ironía por lo acontecido y crearon un lema bajo la etiqueta de *#LastNightInSweden*. Hubo todo tipo de tweets ironizando con dicho asunto. (Ver imágenes 7 y 8).

- **Imágenes 7 y 8.** Tweets de ciudadanos suecos bromeando sobre lo que dijo Trump.



Fuente: Twitter



Fuente: Twitter

Cuando Trump se dio cuenta de que en Suecia sabían menos que él del supuesto atentado ocurrido, dio un giro de tuerca y comunicó que estaba comentando una emisión de Fox News que no trató en el mitin. El documental en cuestión hablaba de la situación de refugiados en Suecia y el crimen. El presidente norteamericano escribió un tweet para decir lo siguiente. (Ver imagen 8).

- **Imagen 8.** Tweet de Trump en el que manifiesta que en el discurso hablaba sobre la política de inmigrantes en documental de Fox News.



Fuente: BBC.com // Twitter

Tras el comunicado que hizo hablando de los inmigrantes y refugiados en Suecia, la embajada sueca en EE. UU, con mucho gusto invitó a Trump a darle a conocer sus políticas de integración e inmigración a través del siguiente tweet (Ver imagen 9).

- **Imagen 9.** Tweet de la embajada sueca en EE. UU. invitando a Trump a conocer las políticas de integración y de inmigración en Suecia.



Fuente: Twitter

Bulos en los atentados de las ramblas de Barcelona

Uno de los atentados más duros que ha sufrido España en agosto del año 2017, concretamente en Barcelona, generó mucha controversia, puesto que la desinformación entre los ciudadanos abundaba.

Tras el atentado, comenzó a correr como la pólvora el bulo de cadena por WhatsApp y Facebook. Este tipo de noticias infunde el miedo y la incertidumbre de la opinión pública y por ello, cada usuario que recibe un mensaje de WhatsApp, al no estar bien informado sobre la situación, tiende a reenviar todo lo que le llega a sus contactos.

A continuación, se adjunta una imagen de un tweet que publicó la policía tras detectar un bulo en cadena por WhatsApp en el que se hablaba de que se acababa de declarar el estado de alerta 5 al CNP (Cuerpo Nacional de Policía), lo que significa atentado inminente, pero más tarde publicaron un tweet desmintiendo la falsa noticia. (Ver imagen 9)

- **Imagen 9.** Tweet de la Policía Nacional desmintiendo el bulo



Fuente: Twitter

También se informó, falsamente, durante la última hora del día del atentado en la rambla de Barcelona, pero en este caso corría el rumor de que era en Reus (Tarragona), información que corrió como la espuma, haciendo creer a muchos usuarios que era real. Sin embargo, esa misma noche, alrededor de las 03:00 AM, los mossos tuvieron que desmentir el bulo a través de su perfil de Twitter. (Ver imágenes 10 y 11).

- **Imágenes 10 y 11.** Tweet con el posible bulo, a la derecha tweet de los Mossos desmintiendo la noticia



Fuente: Verne.elpais.com

Fuente: Twitter

Al poco tiempo de producirse el atentado, ya circulaban noticias sobre una posible retención de personas involucradas en el atentado en un café de Barcelona.

Las autoridades no tardaron en hacer llegar a través las redes que eran totalmente falsos los rumores que manifestaban que un hombre había tomado rehenes en una cafetería por los alrededores del lugar del atentado. (Ver imágenes 12 y 13).

- **Imágenes 12 y 13.** Tweet sobre el bulo de un posible secuestro a personas tras el atentado, a la derecha el tweet de los Mossos verificando que es mentira



Fuente: Twitter



Fuente: Twitter

Otro bulo que circulaba por la red era el del posible sospechoso, Driss Oukabir como presunto conductor de la furgoneta. Concretamente, su viralización fue a raíz de una fotografía que colocaba a Ouakbir al lado de otra persona ajena al atentado. Se pedía máxima difusión de la imagen y no se expusieron ni sus nombres ni sus apellidos. (Ver imagen 14).

Ouakbir fue sentenciado a 48 años de cárcel por delitos de pertenencia a una organización terrorista, fabricación de materiales explosivos y tentativa de carácter terrorista.

- **Imagen 15.** Cartel donde se visualiza a Oukabir junto a otra persona que nada tuvo que ver con los atentados de las ramblas de Barcelona

Las fotos de los posibles autores de los atentados de [#Barcelona](#)



Fuente: El Confidencial

UNIVERSITAT Miguel Hernández

El caso de las falsas muertes de famosos anunciadas en redes sociales

Este caso de desinformación es bastante curioso, ya que las redes sociales se han instaurado en cada uno de los hogares a nivel mundial, por lo que cada vez es más frecuente ver en las redes que un famoso ha muerto. Una nueva moda ha sido creada, y Twitter es uno de los medios donde más veces se ven noticias de este calado, ya que hay usuarios que hacen uso de esta red de manera poco racional y provoca que mucha gente pique en el anzuelo, ya que infinidad de usuarios confían a diario en esta red social como su proveedor de noticias.

Suelen haber innumerables perfiles falsos que generan este tipo de informaciones, por ejemplo, Fidel Castro, ex presidente de Cuba, es la persona que más veces ha “fallecido” en Twitter. En marzo de 2012 el rumor podía tener posibilidades de ser real. El perfil del expresidente italiano, Mario Monti fue suplantado, pero ya no solo el suyo, el que fuese ministro de economía de España, Luis de Guindos también fue víctima de un perfil falso, así como Olli Rehn, excomisario europeo finlandés. Fidel Castro murió oficialmente el 25 de noviembre de 2016. (Ver imágenes 16 y 17).

- **Imágenes 18 y 19.** En la primera imagen se aprecian los tweets de los perfiles falsos de Monti, de Guindos y Rehn. En la imagen de la derecha se muestra un tweet de la periodista venezolana Elienny Dib en el que señala las falsas muertes totales de Fidel Castro en redes sociales



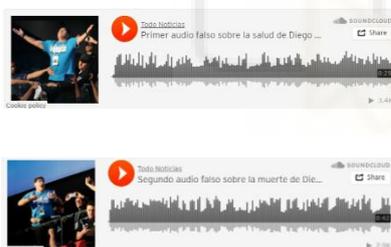
Fuente: Twitter



Fuente: Twitter

Otro personaje conocido, es el exfutbolista argentino, recientemente fallecido, Diego Armando Maradona, el cual estuvo involucrado en varios episodios de muertes falsas. Uno de los más recientes fue durante el transcurso del mundial de fútbol disputado en Rusia en verano de 2018. Maradona estaba presenciando el partido entre Argentina y Nigeria, cuando debido a un gol de su selección padeció una descompensación y tuvo que ser atendido, pero nada más grave. Con posterioridad, circularon varios audios de WhatsApp que se difundieron muy rápido. Además, se comentaba que el astro argentino había sufrido una parada cardiorrespiratoria y no la había superado. (Ver imagen 20). Su hija salió al paso en Twitter para desmentirlo enseguida. (Ver imagen 21.)

- **Imagen 20.** Captura de pantalla de los audios que informaban de la “muerte” de Maradona
- **Imagen 21.** Tweet de una de la hija de Maradona desmintiendo el contenido de los audios



Fuente: TN.com



2:24 a. m. - 27 jun. 2018 · Twitter for iPhone

Fuente: Twitter

Hugo Chávez también fue una de las personas que fue víctima varias noticias falsas sobre su muerte. En el año 2012, el que fuese ministro de Hacienda y Administraciones, Cristóbal Montoro, fue noticia en Twitter, ya que una cuenta falsa haciéndose pasar por él, publicó un tweet anunciando la muerte de Chávez. (Ver imagen 22)

- **Imagen 22.** Tweet de la cuenta falsa de Cristobal Montoro anunciando el fallecimiento de Chávez



Fuente: Twitter

Chávez también apareció en una portada del diario “El País” en la que se veía al entonces mandatario de Venezuela entubado en un hospital. El periódico enseguida dio marcha atrás después de haber lanzado la portada, tanto en soporte digital como en físico, el mismo día de la publicación, 24 de enero del año 2013. El País admitió en un pequeño texto que no habían tenido los datos de la foto ni de qué fecha era de manera autónoma, por lo que no lo pudieron verificar. (Ver imagen 23)

Se desmintió la fotografía y se verificó que era una imagen de un vídeo de YouTube de otra persona que no era Chávez. Hugo Chávez falleció el 5 de marzo del mismo año 2013.

- **Imagen 23.** Portada de El País que muestra a Chávez entubado, pero era falso, puesto que no era él



Fuente: Eldiario.es

El expresidente de EE. UU, Barack Obama también fue víctima de un bulo a través de las redes sociales. El programa de televisión emitido en dicho país, Fox News, fue víctima de un ataque informático y publicó durante el Día de la Independencia en su cuenta de Twitter una noticia que revolucionó el mundo entero. La noticia anunciaba la muerte del expresidente, teniendo ello una enorme repercusión mediática ya que expresaron la siguiente información:

“Hace casi 45 minutos, recibió dos disparos, uno en la zona baja de la pelvis y otro en el cuello; tirador desconocido. Desangrado”. (Ver imagen 24)

- **Imagen 24.** Hilo de tweets de Fox News informando sobre la falsa muerte de Barack Obama y deseando suerte a Joe Binde como nuevo Presidente de Estados Unidos



Fuente: Twitter

VII. Medidas del periodismo para combatir este fenómeno

Saber lo que es real y lo que no, conlleva cierto grado de complicación, pero en muchas de las ocasiones en las que los usuarios leen noticias tan solo tienen que apelar al sentido crítico y llegar a un punto en el que se piense, se tenga la cabeza fría y no se crea que todo lo que hay en redes sociales o en el entorno digital es cierto.

La necesidad a la que se ha llegado para verificar informaciones es real y necesaria para dismantelar y localizar un bulo. Uno de los objetivos implica saber lo que son fake news, así como saber cómo aparecen y cómo han aumentado. Además, otro de los objetivos planteados consiste y discernir cuales son las pautas para la detección de noticias con contenido manipulado que los consumidores pueden percibir en el entorno digital.

No hay un medio exacto para saber cómo actuar ante este tipo de noticias. No obstante, el usuario puede encontrar varias pautas que le ayuden a saber detectar si el contenido de una noticia está o no manipulado.

Una de las labores que los periodistas están realizando los periodistas en la actualidad se relaciona con este hecho. A través de la profesión están intentando transmitir estas pautas a los usuarios, para intentar que estos sepan distinguir la información que consumen en cada momento.

A nivel general, se debe de tener en cuenta que las pautas son, previsiblemente claras, no hay que investigar a conciencia sobre qué directrices necesita un periodista para verificar una noticia, o un usuario, ya que el consumidor de medios digitales que quiera estar al tanto, sabrá pautas básicas por el ruido que causa esta pandemia informativa.

En primer lugar, debe considerarse que no hay que leer un titular solo, si queremos saber si la noticia es cierta debe de leerse de manera completa. Cuando se ha llegado al final, se valora si hay duda y se averigua quién o qué medio la ha difundido, así como quien la ha redactado, todo ello con objeto de poder verificar el nivel de veracidad.

También se puede recurrir a los buscadores de que disponen las plataformas digitales, tales como Google, copiando el titular y buscándolo de forma directa. De esta forma

será posible asegurar con mayor facilidad que nos encontramos ante una noticia contrastada, ya que la podremos encontrar en diferentes páginas webs incluyendo los mismos datos.

Son pequeñas instrucciones que pueden servir de ayuda para identificar este tipo de noticias e intentar paliar su expansión a través de los usuarios. Se debe tener una actitud de someter a juicio crítico todo lo que leemos, porque esta pandemia informativa se expande muy rápido.

Hay un término que ha cogido mucha fuerza por su protagonismo junto con esta pandemia, y es que la OMS (Organización Mundial de la Salud) señaló en el año 2020 que hay una lucha que librar contra el masivo ataque de desinformación y noticias manipuladas que está relacionadas con el coronavirus. A esta postura, la OMS le ha llamado “infodemia” (WHO,2020)²³. La infodemia ha sido definida como la superabundancia de información acerca de un tema concreto, pero que la mayoría de las noticias que abordan la información en concreto son rumores o meros bulos, cuya única finalidad es torpedear el fin de los usuarios por encontrar información relevante y de calidad. Además, este hecho provoca que los usuarios no tengan fuentes fiables a las que acudir cuando indagan acerca de un tema desconocido para ellos, como ha ocurrido con la crisis del coronavirus.

La red social Facebook²⁴, ha publicado un manual que contiene una serie de pautas a seguir para detectar las noticias con contenido falso que puede ayudar a paliar este problema, pero no es manual concreto. Este manual indica que deben seguirse ciertas directrices básicas, como por ejemplo el hecho de no fiarse solamente del titular que presenta la noticia, sino que esta debe ser leída y examinada de forma íntegra.

Por tanto, cuando se lea una noticia es recomendable examinar la URL para ver si se ha alterado respecto a una noticia verídica de otro medio. Cuando se lea la noticia, se deben explorar todos los enlaces que provengan de fuentes ajenas, citas y fuentes, ya que pueden ser falsas. Además, se recomienda comprobar si el contenido multimedia que utilizan en la noticia es real o está manipulado con edición de vídeo e imágenes retocadas. Asimismo, cabe tener en cuenta otro tipo de detalles, como por ejemplo el

tipo de letra del titular, ya que en innumerables ocasiones se puede averiguar que una noticia es falsa al visualizar un titular escrito en mayúsculas y con exclamaciones. Otro aspecto importante es que suelen ser muy llamativos, sensacionalistas y con enunciados que resultan muy complicados de imaginar

Incluso, resulta necesario hacer hincapié en otro punto clave, debiendo verificar la noticia y contrastarla con otras que tengan el mismo contenido informativo.

Por otro lado, aunque siguiendo con la misma red social, Facebook²⁵ ha endurecido las medidas y ha implantado una medida para evitar que los usuarios puedan compartir noticias falsas y que el resto de la red pueda caer en la trampa.

La red social ha actuado y la medida puesta en marcha implica que cuando los usuarios de la plataforma tengan la necesidad de seguir alguna página que pueda resultar sospechosa o contenga contenido manipulado, Facebook mandará un aviso al consumidor advirtiéndole que, tras un chequeo realizado, se ha detectado que hay contenido falso. En ese sentido, el usuario en cuestión ya podrá hacer lo que considere necesario tras haber sido informado previamente. Podrá volver hacia atrás, ir de igual manera al sitio a leerla o lo que considere necesario, pero será conocedor de qué tipo de noticia se trata.

Para la parte implicada en publicar en sus perfiles este tipo de noticias con contenido manipulado, según ha comentado Facebook, todos esos usuarios serán sancionados con una disminución del nivel de publicaciones a compartir.

Otra red social que ha lanzado medidas para combatir la desinformación es Twitter²⁶. Su nombre es “Birdwatch”, un mecanismo que autoriza a todo usuario de Twitter a determinar sobre noticias con posible contenido falso o manipulado, y a su vez colocar una etiqueta a la respectiva noticia para que brinden un contexto valioso del tweet y también valorar las noticias de más usuarios.

Esta herramienta aún está en desarrollo, es muy joven y ahora mismo es independiente de Twitter. Se espera que en un tiempo esté disponible para todo el mundo, ya que solo

está disponible para un reducido número de usuarios en EE. UU. Por ahora, éstos son los únicos que pueden hacer uso de esta medida advirtiendo del contenido manipulado en Twitter.

Se espera que cuando esté más instaurado, las notas que coloquen los usuarios advirtiendo sobre la falsedad del tweet, pueda verse desde el panel de control de Twitter. La red social ha dejado claro que se podrá realizar cuando haya acuerdo con todos los colaboradores, pero por ahora solo se podrá ver en un sitio utilizado para Birdwatch.

Queda claro que la población tiene una necesidad que no se ha cubierto bien y se está pagando caro. Resulta necesaria una alfabetización mediática de manera urgente para luchar contra las noticias manipuladas.

Este término capacita a las personas a saber sobre lo importantes que son los medios de comunicación, involucrarse con ellos en el día a día entendiendo sobre qué condiciones cumplen sus funciones. Se adquiere una capacidad para ser críticos con toda la cantidad de información que reciben a diario y tener la habilidad de poder tomar decisiones con fundamento y sentido común como consumidores y productores de información.

En el punto siguiente entra en escena un término que cada vez se escucha más en los medios de comunicación, *fact-checking*, se trata de un mecanismo que realiza una labor de gran importancia que muchos periodistas llevan a cabo en esta época de manipulación y de posverdad. Debe ser una acción constante y para todos los medios, sobre todo para los ciudadanos, los consumidores finales de las noticias que al final cada información tendrá sus opiniones y sus ideales.

VIII. Fact checking

El *Fact-checking*, es el proceso de constatar y cotejar una información, un discurso o unas declaraciones para concretar su autenticidad.

Medios de comunicación de diferentes países están trabajando en ello a través de métodos que ayuden a todos en un objetivo común, la constante batalla con las fake news y abogar por un periodismo de calidad y traslúcido.

"*El fact checking es la variante más importante del periodismo en la era digital*", (López Pan; Rodríguez Rodríguez, 2019)²⁷, frase icónica del creador de politifact, Bill Adair. Es un proyecto que evalúa el nivel de veracidad y falsedad de declaraciones y publicaciones.

El comunicador tiene una obligación con su profesión y la ética periodística, que es la de condenar cualquier contenido periodístico manipulado que se expande por la sociedad. Hay que trabajar mucho esta herramienta que se ha convertido en un as en la manga muy para hacer frente a la desinformación.

En la actualidad, las iniciativas por parte de medios de comunicación y periodistas han crecido, ello puede advertirse en algunos ejemplos que han ido instaurándose en esta práctica en España. Según un informe realizado por el Reporters' Lab de la Duke University durante el curso 2021 (Duke Reporter's Lab, 2021)²⁸ sobre la cuantía de proyectos fact checking a nivel mundial, se reflejan las siguientes cifras. Durante el primer semestre del año 2021, el crecimiento ha sido algo más lento, hay verificadores alrededor de 102 países y el último recuento se refleja una cantidad de 341 proyectos de verificación. Por otro lado, hay 113 proyectos inactivos.

Es cierto que el crecimiento ha sido más lento respecto a otros años. Entre el mes de julio del año 2019 y 2020 han nacido 61 proyectos para verificar datos, y en el tiempo que llevamos de año 2021 han nacido 19 proyectos. Desde el laboratorio se recalcó el tiempo durante la pandemia como una razón de desaceleración.

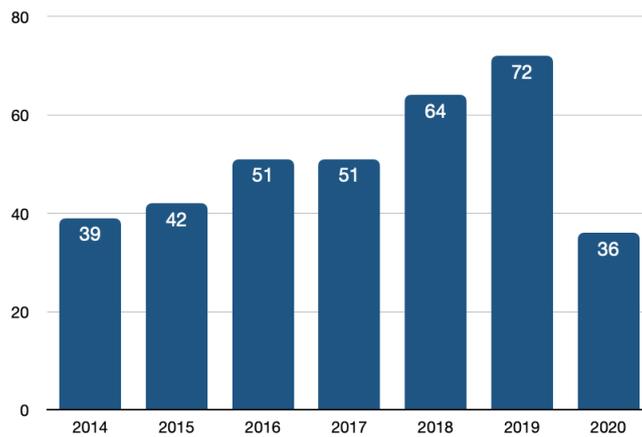


Figura 13. Informe realizado por el Reporters' Lab de la Duke University

En el siguiente gráfico del laboratorio se observa que el pasado año 2020 fue el año con menos proyectos nuevos de verificación, un número muy pobre, incluso por debajo del año 2014, que es hasta donde se contabiliza.

A continuación, se distinguen en el siguiente gráfico los indicadores activos por año en los 5 continentes, dividiendo América del sur y América del norte.

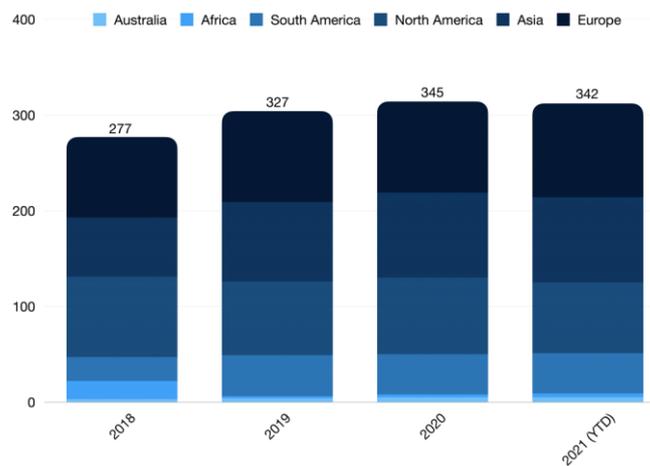


Figura 14. Informe realizado por el Reporters' Lab de la Duke University

El año 2021 cuenta con un verificador más, ya que no se ha descontado uno que ha cerrado en este mismo curso. Se constata que América del norte ha tenido un crecimiento menos perseverante que los otros continentes. Según este estudio, EE. UU tiene 61 proyectos activos, algo menos que el pasado año 2020, pero aun así es el país que más verificadores tiene.

Seguidamente, se destacan algunos de los medios especializados en verificación de informaciones que se han ido creando en España en los últimos años.

- **Maldito Bulo (*Maldita.es*)**

Iniciativa creada por Clara Jiménez y Julio Montes. Pertenece a Maldita.es, que es un medio sin ánimo de lucro que tiene por misión principal desmentir noticias falsas o manipuladas para hacer frente a esta lacra. Maldita.es cuenta con diferentes secciones como Maldita Ciencia, Maldita Hemeroteca, Maldito Dato o Maldito Bulo. La mayoría de ellos centran en la verificación de información y fact-checking.

Sus objetivos son claros, promover la transparencia en las instituciones públicas y privadas, verificar e ir en contra de la desinformación y algo con mucha importancia implica fomentar la alfabetización mediática para favorecer a tener una sociedad que sepa percibir la desinformación cara a cara, así como manejarse en todo momento para analizar si el contenido es manipulado o no.

Dicha web se encarga de seleccionar y dar el paso para desmentir un posible caso de bulo en función de si es viral. En el caso de que esté siendo comentado por muchos usuarios, se esté compartiendo a través de las redes o lo haya difundido un personaje público. Otro aspecto que tienen en cuenta es la peligrosidad del bulo, ya que será prioritario si se trata de un bulo que afecta a situaciones de cualquier tipo de crisis. La verificación se lleva a cabo comenzando con una persona del equipo que recibe la noticia manipulada, se encarga de analizarla y realiza una primera investigación.

A través de un grupo que hay en el equipo se va a analizar si la noticia se ha contrastado a través de diversas fuentes, que investigación se ha realizado para llegar a la conclusión de que está manipulada...

Según Maldita.es, tras juzgar el trabajo de verificación, el presunto desmentido se somete a votación a través de siete editores de Maldita.es. Si cuenta con cuatro votos a favor, se procede a su publicación en el medio digital, pero si cuenta con un voto en contra se debe de volver analizar y aclarar dudas para, posteriormente, volver a votar. Puede vetarse, con argumentos que se sostengan, y si es así, no se publicará.

En la citada web, se destaca a la perfección qué es un bulo, con la misma palabra en grande y coloreada para que el lector lo sepa. También especifican la categoría a la que pertenecen y también explican con algunos puntos el porqué de su información falseada.

- **Verne**

Verne es una página web que pertenecía al periódico El País, que también se ha sumado a la tarea del fact-checking. Verne tenía un bloque para bulos en el que la función principal era desacreditar toda información manipulada. Además, todas las publicaciones las compartía para que todo usuario las viese. Sin embargo, Verne anunció el pasado 5 de marzo el cese de su actividad.

- **Newtral**

Newtral es una iniciativa de verificación que nació en el año 2018. Es una *startup* audiovisual en la que la única accionista es la periodista Ana Pastor. Trabajan tres áreas diferentes, como son la producción de programas de televisión, nuevas narrativas en el entorno de las redes sociales, así como en la innovación de la profesión con el fact-checking. Además, recientemente han iniciado un proyecto de investigación que se fundamenta en la inteligencia artificial.

El equipo de Newtral es uno de los más avanzados del país en el proceso de verificación de la información. En el proceso que llevan a cabo para verificar las noticias falsas suelen consultar datos oficiales que extraen de diversas fuentes para poner en contexto la información de la noticia. Consultan gabinetes de comunicación de políticos a la hora de poder esclarecer todo dato que no sea exacto y genere controversia. Newtral dispone de un proceso a través de tres filtros antes de publicar.

La verificación debe de ser examinada por un coordinador para que, a posteriori el jefe de la redacción de el okay. Newtral también acoge consultas a través de WhatsApp. Mediante un número facilitado, los usuarios pueden enviar noticias poco rigurosas para comprobar que son verdaderas o falsas. A través de redes sociales también se hacen consultas y por email. En el año 2019, Newtral firmó un acuerdo con Facebook para un proyecto de verificación de datos externos de esta red social con la finalidad de seguir con la batalla por paliar este fenómeno de fake news.

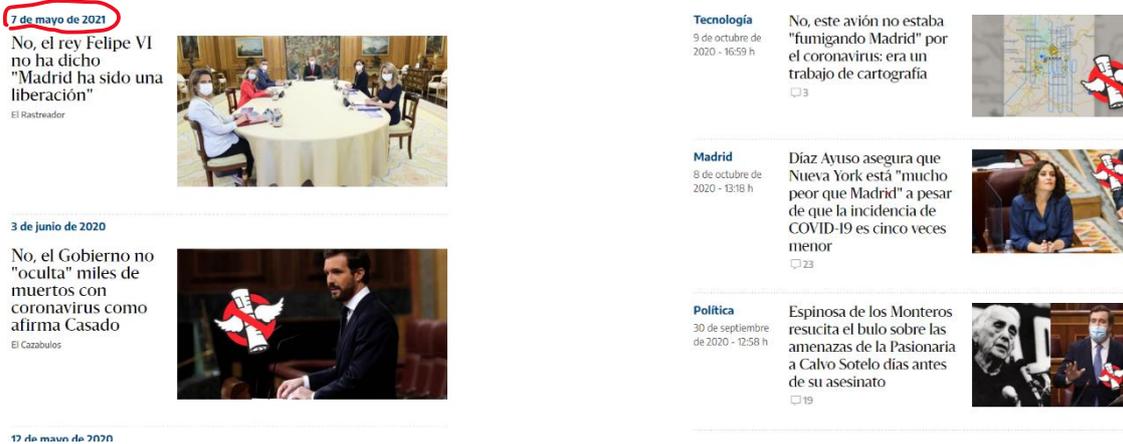
“En Newtral somos periodistas, ingenieros, investigadores, programadores, productores, realizadores, grafistas y documentalistas. Los datos son la base de todo nuestro trabajo y estamos convencidos de que su uso, a través de la innovación en el periodismo, es más necesario que nunca en la era de la lucha contra las Fake News.” (Newtral, 2020)²⁹. Así se define el equipo de esta media startup.

- **El Cazabulos (Eldiario.es)**

Eldiario.es también se sumó en el año 2017 con un proyecto de verificación de noticias por medios digitales llamado “El Cazabulos”, otra gran medida por parte de este periódico para tratar de mitigar este fenómeno de desinformación. Resulta imprescindible contar con medios y periodistas que realicen esta labor, ya que el panorama no es bueno y el mundo digital está contagiado de informaciones falsas.

Cuando se lanzó este proyecto se hizo con el deber de actuar contra este tipo de contenidos con el mayor rigor posible, pero es cierto que se aprecia que este proyecto no tiene un uso muy constante. Su nivel de actividad en 2021 es escaso, ya que este

mismo año (2021) solamente ha publicado una noticia a través de “El Rastreador”, una sección de Eldiario.es. Las noticias anteriores corresponden al año anterior.



- EFE Verifica

EFE Verifica nació en el año 2019 de la mano de la Agencia EFE y se lanzó con el objetivo de la verificación de datos ante el preocupante aumento de desinformación en el entorno online. Desde este proyecto publican informaciones para poner en contexto sucesos que originan mucho desconcierto a la sociedad. Su fin es prestar ayuda a los ciudadanos mejorando el conocimiento, o, mejor dicho, la alfabetización mediática para que puedan tener más rigor en las noticias y sean partícipes del debate público.

Todas sus verificaciones se fundamentan en análisis de los hechos y datos, no en opiniones. Lo forman dos periodistas y analizan lo que un político dice, escogiendo manifiestos para evaluar su veracidad que, posteriormente cotejan con fuentes que tienen para asesorarse sobre datos. Se revisa por un editor de la misma agencia y más tarde se publica con un razonamiento del porqué se ha verificado y una conclusión.

IX. Legislación para controlar las Fake News

Por lo que respecta a la legislación de las fake news, es un tema que puede generar mucha controversia por el debate que hay en torno a poder tener una legislación que “vigile” o actúe como filtro para evitar el crecimiento de la desinformación a gran escala.

El pasado mes de noviembre del año 2021, desde el Gobierno de España aprobó un método de actuación a través del cual se monitorizará la información y podrá pedir a medios de comunicación que ayuden a rastrear la divulgación de la desinformación con fines fraudulentos para la sociedad. Este método se publicó en la Orden PCM/1030/2020, de 30 de octubre, por la que se publica el Procedimiento de actuación contra la desinformación aprobado por el Consejo de Seguridad Nacional.

Esta orden fue publicada por el Boletín Oficial del Estado³⁰ y firmada el 30 de octubre por la vicepresidenta primera del gobierno y Ministra de la Presidencia, Relaciones con las Cortes y Memoria Democrática, Carmen Calvo Poyato. La ministra defendió que el acceso a la información verídica y contrastada es un pilar fundamental en la sociedad.

El control lo tendrá el Gobierno para dar verificación a este plan. Desde el Ejecutivo se ha podido saber que se ha hecho una estructura, que será la siguiente:

1. Consejo de Seguridad Nacional
2. Comité de Situación
3. Secretaría de Estado de Comunicación
4. Comisión Permanente contra la desinformación y las respectivas autoridades cualificadas.
5. Estarán afiliados también la Presidencia del Gobierno, los gabinetes de comunicación de todos los Ministerios y el Centro Nacional de Inteligencia (CNI)
6. Sector privado y sociedad civil

En cuanto al sector privado y la sociedad civil, se ha apuntado desde el Ejecutivo que se podrá pedir asistencia de los medios de comunicación cuando se considere pertinente e importante para actuar en la lucha contra la desinformación.

Como era de esperar, esto ha generado controversia por parte de la sociedad y de la oposición, ya que muchos piensan que es una vigilancia de los medios de comunicación y mantener un control de la opinión pública y, por lo tanto, de influir en la libertad de expresión de los ciudadanos.

Desde el Gobierno se defendió la medida y se ratifica que en ningún momento se verá censurado ningún medio de comunicación para el libre derecho de informar. Moncloa hizo una nota de prensa en la se reafirman las peticiones establecidas desde la Unión Europea en la que se pide el desarrollo de estrategias para combatir la desinformación y su expansión. Incluso, según Moncloa, esta medida está totalmente avalada por el [artículo 20 de la Constitución Española³¹](#), que trata sobre el derecho a la información real y plural, pilar fundamental en la sociedad democrática.

Con la finalidad de dar cumplimiento a los requerimientos establecidos por la Unión Europea, las acciones y procesos recogidos en el procedimiento ayudarán a mejorar y aumentar la transparencia con respecto al origen de la desinformación y en la manera en la que se produce y difunde, además de evaluar su contenido. El objetivo es evitar la injerencia extranjera en asuntos de interés nacional, así como detectar campañas promovidas desde el exterior que puedan dañar los intereses nacionales de nuestro país.

Según la nota de prensa desde Moncloa³², se busca "definir una metodología para proceder al identificación, análisis y gestión de eventos desinformativos" y, en ningún caso, vigilar, censurar o limitar el libre y legítimo derecho de los medios a ofrecer sus informaciones, dentro del respeto a la libertad de expresión y de información, consagradas por la Constitución

X. Conclusiones

10.1. El futuro del periodismo

Es difícil augurar un futuro con exactitud del periodismo y como se adaptará a las nuevas tecnologías y narrativas para comunicar. Es bien sabido que esta profesión ha tenido que lidiar con innumerables cambios a lo largo de la historia, pero siempre ha sabido adaptarse a cada nuevo método y nuevas tecnologías.

Actualmente, recién entrada la segunda década del siglo XXI, el periodismo vuelve a situarse en un nuevo escenario con nuevas formas de informar y nuevas tecnologías que han ido apareciendo y a las que el periodismo de una manera u otra debe de adaptarse.

¿En qué tiene que cambiar o mejorar el periodismo en un futuro próximo?, ¿Qué es lo que no tiene que dejarse de hacer en la profesión? Son preguntas obvias que surgen cuando se intenta entrever el porvenir del periodismo viendo los tiempos tormentosos que circulan alrededor de la profesión.

Hoy por hoy, el periodismo está inmerso en muchos cambios. Términos como las fake news, el aumento de los proyectos de verificación de contenidos o fact checking o la mismísima ética del periodista está en juego en muchas ocasiones al ponerse en duda su profesionalidad y racionalismo.

La revolución digital es un hecho y el periodista debe ser capaz de ser racional y no dejarse llevar por las emociones, actuar con calma y no pretender que su principal objetivo sea conseguir el “clic” fácil. Deben marcarse unos tiempos, apelando a la ética por la falta y la necesidad de información importante.

En un debate organizado en el Heraldo sobre el estado de salud del periodismo, todos los periodistas convocados tuvieron una opinión unánime: *“La sociedad está más informada que nunca, tal vez incluso aquejada de infodemia o sobreabundancia de información; y, sin embargo, la intervención terapéutica del periodista es ahora imprescindible”*. Fernando Ruiz, coordinador de contenidos de Factoría Plural, apuntaba lo siguiente: *“Nunca ha sido tan difícil informarse bien”*³³.

Cada día se genera más contenido y muchos usuarios no tienen una formación mínima sobre como chequear contenidos informativos que puedan estar manipulados. Infinidad de blogs y perfiles en redes sociales aparecen a diario, percibiéndose en muchos el intrusismo profesional en el periodismo, así como la falta de contraste en muchas noticias. El periodismo debe de evolucionar y saber acogerse a las nuevas tecnologías que van sucediéndose cada vez más rápido y no obcecarse, por supuesto, en mantenerse al margen y quedarse atrás.

Resulta de vital importancia permanecer alerta en la batalla por desacreditar la desinformación y eso será posible sabiendo hacer un uso correcto de las nuevas medidas. El periodista deberá mejorar y ampliar el proceso de informar y hacerlo de la manera correcta de cara al lector.

Un término del que se ha hablado en anteriores puntos es la alfabetización mediática, siendo necesaria para formar a la opinión pública a evaluar críticamente las noticias, comprender la función de los medios de comunicación y qué funciones desempeñan y, por supuesto, a determinar con razonamiento los contenidos y poder tomar decisiones mejores como consumidores, además como productores de información que son.

Hay mucho trabajo por delante para devolver la confianza que se lleva perdiendo desde hace un tiempo. El asunto es complejo, es muy fácil dejarse llevar por el contenido a través de un “clic” pudiendo encontrar información de cualquier sitio sin verificación alguna con otras noticias.

No siempre lo urgente es lo mejor, ese instinto de querer publicar el primero y a la vez el lector leerlo, lleva en muchas ocasiones a la confusión. El periodista debe de informar, al minuto, sí, pero con rigor, cautela y con buen contenido contrastado con otras fuentes y vender humo. Es bien sabido el momento de crisis de credibilidad por el que pasa la profesión, pero también atraviesa una crisis económica desde hace varios años. La precariedad se ha apoderado de las redacciones de los medios de comunicación, los contratos son paupérrimos, muchos periodistas ni siquiera pueden vivir de ello.

La falta de recursos provoca que un periodista, muchas veces, debe de hacer un todo en uno y eso provoca un efecto dominó, ya que puede derivar en una noticia sin contenido de calidad, que se publique rápido y no tenga contraste ni fuentes suficientes para hacer

un contenido bueno y atractivo. Es un grave problema que se debe atajar rápido para no seguir abriendo brecha en esta crisis de credibilidad y mejorar en muchos aspectos para que el periodista trabaje a gusto y, por lo tanto, bien e informando con buen contenido para que la opinión pública vuelva a confiar en su trabajo.

Es algo tan sencillo como no considerar a las nuevas tecnologías y a las redes sociales como a un enemigo, sino como un aliado que ha venido para quedarse y complementarse con la profesión.

En los últimos años se han desarrollado muchos proyectos de fact checking en España y a nivel internacional. En el entorno web hace falta más carne en el asador por parte de grandes compañías como Facebook o Google, ya que tienen más poder y más voz mediática para que se decrete una lucha masiva. Pero mientras no se promueva esto, no terminará por ser efectiva. Esto supone una amenaza al periodismo y a las sociedades democráticas, es un asunto muy serio que se debe tratar ya y comenzar a establecer medidas.

Es importante valorar lo que muchos medios de comunicación, como los citados con anterioridad, han logrado al instaurar secciones de verificación de información. La problemática del aumento de las fake news deja entrever que qué hay una necesidad en la profesión, la de volver a sentar las bases del periodismo a través del establecimiento de otros principios deontológicos. Puede ser una medida que ayude a afianzar la profesión y a sus profesionales.

El periodismo tiene trabajo por delante, recuperar la confianza que ha ido perdiendo durante estos años, consolidar medidas como los proyectos de verificación de fake news para evitar su escalada y, por supuesto, ayudar a la opinión pública a través de la alfabetización mediática.

Es importante recordar que el periodismo es el cuarto poder, como ya dijo Thomas Macaulay³⁴, periodista, político e historiador del siglo XIX

Referencias

- ¹ Alcott & Gentzkow (2017). *Social media and fake news in the 2016 election*. En *The National bureau of economic research*. <https://pubs.aeaweb.org/doi/pdfplus/10.1257/jep.31.2.211>
- ² Alfonso Vara-Miguel; Samuel Negrodo; Avelino Amoedo (2017). *Noticias en manos de la audiencia*. En *Digital News Report.es* <https://drive.google.com/file/d/0B2eyawMqcpTyb2FDZUNUb0JmalE/view?resourcekey=0-Hmx5vwML8upROz5pv6VTFA>
- ³ Palomo, B y Sedano J. (2018) *WhatsApp como herramienta de verificación de fake news. El caso de B de Bulo*. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 1384-1397. <http://www.revistalatinacs.org/073paper/1312/71es.html>
- ⁴ María del Carmen Mavuidi Nsuikisa (2021). *El nuevo periodismo gracias a las redes sociales*. *Blogotomia.com* <https://blogotomia.com/aulaenred-accion/periodismo-y-redes-sociales/amp/>
- ⁵ De Ugarte, D. (2007). *El Poder de las redes. Manual Ilustrado para personas, colectivos y empresas avocado al ciberactivismo*. Madrid: Ediciones El Cobre. <http://www.pensamientocritico.org/davuga0313.pdf>
- ⁶ Parra, P. & Oliveira, L. (2018). *Fake News: Una revisión sistemática de la literatura*. *Observatorio (OBS), N° extra-1*, 54-78. <http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/1374/pdf>
- ⁷ Pariser, E (2011). *The Filter Bubble*. Penguin Books. https://hci.stanford.edu/courses/cs047n/readings/The_Filter_Bubble.pdf
- ⁸ Orihuela, J. L. (2006). *La revolución de los blogs. Cuando las bitácoras se convirtieron en el medio de comunicación de la gente*. Madrid: La Esfera de los Libro. https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/41323/1/LaRevolucionDeLosBlogs_Orihuela_2006.pdf
- ⁹ Jesús Álvarez (2021). *El informe sobre las tendencias digitales, redes sociales y mobile*. <https://wearesocial.com/digital-2021>
- ¹⁰ Montse Cías (2021). *Claves del estudio anual de RRSS 2021 IAB by Elogia*. <https://blog.elogia.net/claves-del-estudio-anual-de-rrss-2021-iab-by-elogia>
- ¹¹ Sheila Martin (2021). *Las redes sociales más utilizadas en el mundo y en España*. *Marketing Paradise*. <https://mkparadise.com/redes-sociales-mas-utilizadas>
- ¹² José Alberto García-Avilés (2014) *Online Newsrooms as Communities of Practice: Exploring Digital Journalists' Applied Ethics*, *Journal of Mass Media Ethics: Exploring Questions of Media Morality*, 29:4, 258-272. https://www.researchgate.net/publication/285571568_Online_Newsrooms_as_Communities_of_Practice_Exploring_Digital_Journalists'_Applied_Ethics
- ¹³ Avelino Amoedo (2020) *El 39% de los internautas prefiere la televisión para informarse, mientras que el 21% escoge las redes sociales como fuente principal de noticias*. En *Digital News Report.es* <https://www.digitalnewsreport.es/2020/el-39-de-los-internautas-prefiere-la-television-para-informarse-mientras-el-21-escoge-las-redes-sociales-como-fuente-principal-de-noticias/>

- ¹⁴ Sean Coughlan (2016) *Oxford Learner's Dictionaries*. BBC.com. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-38594515>
- ¹⁵ Hugo Pardo Kuklinski (2016) *La microfísica de la posverdad*. Digitalismo.com. <http://digitalismo.com/la-microfisica-de-la-posverdad/>
- ¹⁶ Carl Wash (2016) *Politifact: Trump maintains 70% LIAR ratio*. Politifact.com <https://www.almanacnews.com/square/2016/08/12/politifact-trump-maintains-70-liar-ratio>
- ¹⁷ Alcott & Gentzkow (2017). *Social media and fake news in the 2016 election*. <https://web.stanford.edu/~gentzkow/research/fakenews.pdf>
- ¹⁸ Claire Wardle (2017). *Noticias falsas. Es complicado*. FirstDraftnews.org <https://firstdraftnews.org/articles/noticias-falsas-es-complicado/>
- ¹⁹ Adrienne Golstein (2021). Social Media Engagement with Deceptive Sites Reached Record Highs in 2020. Gmfus.org. <https://www.gmfus.org/blog/2021/01/27/social-media-engagement-deceptive-sites-reached-record-highs-2020>
- ²⁰ Hallon in Hallon en los medios (2021). *La crisis del coronavirus aumenta en un tercio el número de fake news*. Epremsa.com. <https://www.eprensa.com/espacio-dircom-la-crisis-del-coronavirus-aumenta-en-un-tercio-el-numero-de-fake-news/>
- ²¹ Antonio Lorenzo (2020). Los españoles son los europeos “más sociales” para consumir información online sobre el coronavirus. Comscore.com. <https://www.economista.es/tecnologia/noticias/10434591/03/20/Los-espanoles-son-los-europeos-mas-sociales-para-consumir-informacion-online-sobre-el-coronavirus.html>
- ²² Pariser, E (2011). *The Filter Bubble*. Penguin Books. https://hci.stanford.edu/courses/cs047n/readings/The_Filter_Bubble.pdf
- ²³ OPS (Organización Panamericana de la Salud), (2020). Entender la infodemia y la desinformación en la lucha contra el COVID-19. Who.es. https://iris.paho.org/bitstream/handle/10665.2/52053/Factsheet-Infodemic_spa.pdf?sequence=14
- ²⁴ Facebook (2017). *Sugerencias para detectar noticias falsas*. Facebook.com [https://www.facebook.com/help/188118808357379?qp_instance_log_data\[os_type\]=Mac%20OS%20X&qp_instance_log_data\[browser_name\]=Chrome&qp_instance_log_data\[browser_ver\]=62&qp_instance_log_data\[uuid\]=8703c363-63b9-1319-ed94-9d00f0b9e750](https://www.facebook.com/help/188118808357379?qp_instance_log_data[os_type]=Mac%20OS%20X&qp_instance_log_data[browser_name]=Chrome&qp_instance_log_data[browser_ver]=62&qp_instance_log_data[uuid]=8703c363-63b9-1319-ed94-9d00f0b9e750)
- ²⁵ Facebook (2021). *Tomar medidas contra las personas que comparten información errónea repetidamente*. About.fb.com. <https://about.fb.com/news/2021/05/taking-action-against-people-who-repeatedly-share-misinformation/>
- ²⁶ Marimar Jiménez (2021). *Twitter lanza Birdwatch, una herramienta para combatir las “fake news” apoyándose en la comunidad*. https://cincodias.elpais.com/cincodias/2021/01/26/companias/1611668238_029031.html
- ²⁷ López Pan; Rodríguez Rodríguez, (2019). *El Fact Checking en España. Plataformas, prácticas y rasgos distintivos*. Estudios sobre el mensaje periodístico. <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/65246/4564456553772>
- ²⁸ Mark Stencel y Joel Luther, (2021). *Fact-checking census shows slower growth*. Duke Reporter's Lab. <https://reporterslab.org/fact-checking-census-shows-slower-growth/>

²⁹ Newtral, (2018). *Quiénes somos*. Newtral.es. <https://www.newtral.es/quienes-somos/>

³⁰ Boletín Oficial del Estado (BOE), (2020). *Orden PCM/1030/2020, de 30 de octubre, por la que se publica el Procedimiento de actuación contra la desinformación aprobado por el Consejo de Seguridad Nacional*. <https://www.boe.es/eli/es/o/2020/10/30/pcm1030>

³¹ Art. Constitución Española (1978).

³² Redacción de la Moncloa, (2020). *El Boletín Oficial del Estado ha publicado hoy el Procedimiento de actuación contra la desinformación*. <https://www.lamoncloa.gob.es/serviciosdeprensa/notasprensa/presidencia/Paginas/2020/051120-desinformacion.aspx>

³³ María Pilar Perla Mateo & Lucía Serrno, (2020). *Debate a 5 el futuro del periodismo*. <https://www.heraldo.es/noticias/aragon/2020/09/20/debate-a-5-el-futuro-del-periodismo-1396041.html?autoref=true>

³⁴ Bernardino M, Hernando, (2004). *En qué ha quedado el cuarto poder*. [https://www.apmadrid.es/wp-content/uploads/2012/07/14\(1\).pdf](https://www.apmadrid.es/wp-content/uploads/2012/07/14(1).pdf)



Bibliografía

- Adrienne Golstein (2021). Social Media Engagement with Deceptive Sites Reached
- Alcott & Gentzkow (2017). *Social media and fake news in the 2016 election*. En *The National bureau of economic research*. <https://pubs.aeaweb.org/doi/pdfplus/10.1257/jep.31.2.211>
- Alfonso Vara-Miguel; Samuel Negrodo; Avelino Amoedo (2017). *Noticias en manos de la audiencia*. En *Digital News Report.es* <https://drive.google.com/file/d/OB2eyawMqcpTyb2FDZUNUb0JmalE/view?resourcekey=0-Hmx5vwML8upROz5pv6VTFA>
- Antonio Lorenzo (2020). Los españoles son los europeos “más sociales” para consumir información online sobre el coronavirus. Comscore.com. <https://www.eleconomista.es/tecnologia/noticias/10434591/03/20/Los-espanoles-son-los-europeos-mas-sociales-para-consumir-informacion-online-sobre-el-coronavirus.html>

- Avelino Amoedo (2020) *El 39% de los internautas prefiere la televisión para informarse, mientras que el 21% escoge las redes sociales como fuente principal de noticias*. En *Digital News Report*.es <https://www.digitalnewsreport.es/2020/el-39-delos-internautas-prefiere-la-television-para-informarse-mientras-el-21-escoge-las-redes-sociales-como-fuente-principal-de-noticias/>
- Bernardino M, Hernando, (2004). *En qué ha quedado el cuarto poder*. [https://www.apmadrid.es/wp-content/uploads/2012/07/14\(1\).pdf](https://www.apmadrid.es/wp-content/uploads/2012/07/14(1).pdf)
- Boletín Oficial del Estado (BOE), (2020). *Orden PCM/1030/2020, de 30 de octubre, por la que se publica el Procedimiento de actuación contra la desinformación aprobado por el Consejo de Seguridad Nacional*. <https://www.boe.es/eli/es/o/2020/10/30/pcm1030>
- Carl Wash (2016) *Politifact: Trump maintains 70% LIAR ratio*. *Politifact.com* <https://www.almanacnews.com/square/2016/08/12/politifact-trump-maintains-70-liar-ratio>
- Claire Wardle (2017). *Noticias falsas. Es complicado*. *FirstDraftnews.org* <https://firstdraftnews.org/articles/noticias-falsas-es-complicado/>
- De Ugarte, D. (2007). *El Poder de las redes. Manual Ilustrado para personas, colectivos y empresas avocado al ciberactivismo*. Madrid: Ediciones El Cobre. <http://www.pensamientocritico.org/davuga0313.pdf>
- Facebook (2017). *Sugerencias para detectar noticias falsas*. *Facebook.com* [https://www.facebook.com/help/188118808357379?qp_instance_log_data\[os_type\]=Mac%20OS%20X&qp_instance_log_data\[browser_name\]=Chrome&qp_instance_log_data\[browser_ver\]=62&qp_instance_log_data\[uuid\]=8703c363-63b9-1319-ed94-9d00f0b9e750](https://www.facebook.com/help/188118808357379?qp_instance_log_data[os_type]=Mac%20OS%20X&qp_instance_log_data[browser_name]=Chrome&qp_instance_log_data[browser_ver]=62&qp_instance_log_data[uuid]=8703c363-63b9-1319-ed94-9d00f0b9e750)
- Facebook (2021). *Tomar medidas contra las personas que comparten información errónea repetidamente*. *About.fb.com*. <https://about.fb.com/news/2021/05/taking-action-against-people-who-repeatedly-share-misinformation/>
- Hallon in Hallon en los medios (2021). *La crisis del coronavirus aumenta en un tercio el número de fake news*. *Eprensa.com*. <https://www.eprensa.com/espacio-dircom-la-crisis-del-coronavirus-aumenta-en-un-tercio-el-numero-de-fake-news/>
- Hugo Pardo Kuklinski (2016) *La microfísica de la posverdad*. *Digitalismo.com*. <http://digitalismo.com/la-microfisica-de-la-posverdad/>
- Jesús Álvarez (2021). *El informe sobre las tendencias digitales, redes sociales y mobile*. <https://wearesocial.com/digital-2021>
- José Alberto García-Avilés (2014) *Online Newsrooms as Communities of Practice: Exploring Digital Journalists' Applied Ethics*, *Journal of Mass Media Ethics: Exploring Questions of Media Morality*, 29:4, 258-272.

- <https://www.researchgate.net/publication/285571568> Online Newsrooms as Communities of Practice Exploring Digital Journalists' Applied Ethics
- López Pan; Rodríguez Rodríguez, (2019). *El Fact Checking en España. Plataformas, prácticas y rasgos distintivos. Estudios sobre el mensaje periodístico.*
<https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/65246/4564456553772>
 - María del Carmen Mavuidi Nsuikisa (2021). *El nuevo periodismo gracias a las redes sociales. Blogotomia.com* <https://blogotomia.com/aulaenred-accion/periodismo-y-redes-sociales/amp/>
 - María Pilar Perla Mateo & Lucía Serrno, (2020). *Debate a 5 el futuro del periodismo.*
<https://www.heraldo.es/noticias/aragon/2020/09/20/debate-a-5-el-futuro-del-periodismo-1396041.html?autoref=true>
 - Marimar Jiménez (2021). *Twitter lanza Birdwatch, una herramienta para combatir las "fake news" apoyándose en la comunidad.*
https://cincodias.elpais.com/cincodias/2021/01/26/companias/1611668238_029031.html
 - Mark Stencel y Joel Luther, (2021). *Fact-checking census shows slower growth. Duke Reporter's Lab.* <https://reporterslab.org/fact-checking-census-shows-slower-growth/>
 - Montse Cías (2021). *Claves del estudio anual de RRSS 2021 IAB by Elogia.*
<https://blog.elogia.net/claves-del-estudio-anual-de-rrss-2021-iab-by-elogia>
 - Newtral, (2018). *Quienes somos. Newtral.es.* <https://www.newtral.es/quienes-somos/>
 - OPS (Organización Panamericana de la Salud), (2020). *Entender la infodemia y la desinformación en la lucha contra el COVID-19. Who.es.*
https://iris.paho.org/bitstream/handle/10665.2/52053/Factsheet-Infodemic_spa.pdf?sequence=14
 - Orihuela, J. L. (2006). *La revolución de los blogs. Cuando las bitácoras se convirtieron en el medio de comunicación de la gente. Madrid: La Esfera de los Libro.*
https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/41323/1/LaRevolucionDeLosBlogs_Orihuela_2006.pdf
 - Palomo, B y Sedano J. (2018) *WhatsApp como herramienta de verificación de fake news. El caso de B de Bulo. Revista Latina de Comunicación Social, 73, 1384-1397.*
<http://www.revistalatinacs.org/073paper/1312/71es.html>
 - Pariser, E (2011). *The Filter Bubble. Penguin Books.*
https://hci.stanford.edu/courses/cs047n/readings/The_Filter_Bubble.pdf

- Parra, P. & Oliveira, L. (2018). *Fake News: Una revisión sistemática de la literatura. Observatorio (OBS), N° extra-1*, 54-78.
<http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/1374/pdf>
- Record Highs in 2020. Gmfus.org. <https://www.gmfus.org/blog/2021/01/27/social-media-engagement-deceptive-sites-reached-record-highs-2020>
- Redacción de la Moncloa, (2020). *El Boletín Oficial del Estado ha publicado hoy el Procedimiento de actuación contra la desinformación.*
<https://www.lamoncloa.gob.es/serviciosdeprensa/notasprensa/presidencia/Paginas/2020/051120-desinformacion.aspx>
- Sean Coughlan (2016) *Oxford Learner's Dictionaries. BBC.com.*
<https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-38594515>
- Sheila Martin (2021). *Las redes sociales más utilizadas en el mundo y en España. Marketing Paradise.* <https://mkparadise.com/redes-sociales-mas-utilizadas>

Otros enlaces web

- <https://comunicacio.blogs.uoc.edu/periodismo-futuro/>
- <https://www.eleconomista.es/tecnologia/noticias/10434591/03/20/Los-espanoles-son-los-europeos-mas-sociales-para-consumir-informacion-online-sobre-el-coronavirus.html>
- http://www.ieee.es/Galerias/fichero/docs_opinion/2020/DIEEEO89_2020FERROJ_agencias.pdf
- <https://opcions.org/es/consumo/noticias-en-tiempos-de-redes-sociales/>
- <https://mastermarketingdigital.org/las-fake-news-crecen-en-facebook-y-twitter-en-2020/>
- <https://www.gmfus.org/blog/2021/01/27/social-media-engagement-deceptive-sites-reached-record-highs-2020>
- <https://ajuntament.barcelona.cat/bcnvsodi/es/comision-europea-busca-estrategias-para-combatir-las-noticias-falsas/>
- <https://www.aecoc.es/innovation-hub-noticias/facebook-lucha-contra-las-fake-news/>

- https://iris.paho.org/bitstream/handle/10665.2/52053/Factsheet-Infodemic_spa.pdf?sequence=14
- <https://hipertextual.com/2021/05/facebook-noticias-falsas-nuevas-medidas>
- <http://www.aikaeducacion.com/recursos/fact-checking-para-combatir-la-desinformacion/>
- <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/65246/4564456553772>
- <https://www.cuadernosdeperiodistas.com/media/2016/10/Emily-Bell.pdf>



